

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «КИЄВО-МОГИЛЯНСЬКА АКАДЕМІЯ»
ФАКУЛЬТЕТ «КИЄВО-МОГИЛЯНСЬКА ШКОЛА ПРОФЕСІЙНОЇ ТА
НЕПЕРЕРВНОЇ ОСВІТИ»

КАФЕДРА МІЖДИСЦИПЛІНАРНОЇ ОСВІТИ

КВАЛІФІКАЦІЙНА (МАГІСТЕРСЬКА) РОБОТА

на тему:

**ФОРМУВАННЯ ПОЛІТИКИ МІСЬКОГО БРЕНДИНГУ НА ЗАСАДАХ
СПІВПРАЦІ ВЛАДИ З БІЗНЕС-ОРГАНІЗАЦІЯМИ**

освітній ступінь – магістр

освітньо-професійна програма «Політика врядування в місті»

спеціальність 052 Політологія (галузь знань 05 «Соціальні та поведінкові науки»)

спеціальність 073 Менеджмент (галузь знань 07 «Управління та адміністрування»)

Виконала: здобувач вищої освіти
2-го року навчання,
спеціальності 052 Політологія
спеціальності 073 Менеджмент
Каглянчук Світлана Василівна

Керівник:
Кандидат політичних наук, доцент
Кобильник Василь Володимирович

Рецензент:
В.о. Голови Чернівецької обласної ради
Гуйтор Микола Миколайович

Кваліфікаційна робота захищена
з оцінкою _____

Секретар ЕК _____

«_____» _____ 2025 р

АНОТАЦІЯ

Каглярчук С.В. Формування політики міського брендингу на засадах співпраці влади з бізнес-організаціями.

Спеціальність 052 Політологія, 073 Менеджмент.

Освітня програма «Політика врядування в місті». НаУКМА, 2025.

У дослідженні розглянуто політику міського брендингу як сучасний інструмент стратегічного управління розвитком міста, побудований на засадах співпраці влади, бізнесу та громади. Визначено теоретичні підходи до трактування поняття «брендинг міста» та з'ясовано його сутність як комплексної системи символічних, економічних, культурних і соціальних елементів, що формують унікальний образ території. Проаналізовано принципи, механізми та ефективність управління міським брендом у контексті сталого розвитку. Особливу увагу приділено ролі органів місцевого самоврядування у створенні сприятливого інституційного середовища для брендингу, координації дій зацікавлених сторін і підтримці стратегічної послідовності комунікацій.

На основі аналізу зарубіжного і українського досвіду виявлено чинники успіху брендової політики міст, а також основні проблеми її реалізації в Україні. За результатами дослідження сформульовано практичні рекомендації щодо вдосконалення міського брендингу: інтеграція бренду у стратегічне планування, розвиток державно-приватного партнерства, підвищення професійної компетентності кадрів, активізація участі громади та використання цифрових технологій.

Ключові слова: бренд міста, міський брендинг, стратегічне управління, муніципальна політика, комунікація, бізнес-організації.

84 с., 1 табл., 1 рис., 80 джерел.

Kahlianchuk S. Formation of city branding policy based on cooperation between authorities and business organizations.

Specialty 052 Political Science, 073 Management.

Educational program “City governance policy”. NaUKMA, 2025.

The study examines the policy of city branding as a modern instrument of strategic urban management based on cooperation between local authorities, business, and the community. The theoretical approaches to defining the concept of "city brand" are analyzed, and its essence is revealed as a comprehensive system of symbolic, economic, cultural, and social elements that form a unique image of a territory. The research explores the principles, mechanisms, and effectiveness of city brand management within the framework of sustainable development. Particular attention is paid to the role of local self-government bodies in creating an institutional environment for branding, coordinating stakeholders, and ensuring the strategic consistency of communication.

Based on the analysis of international and national experiences, the study identifies the key success factors of city branding policies and the main challenges faced by Ukrainian cities. The research formulates practical recommendations for improving branding policy, including the integration of the brand into strategic development programs, the development of public-private partnerships, the enhancement of professional competence in territorial marketing, the activation of community participation, and the use of digital technologies and social media tools.

Keywords: city brand, city branding, strategic management, municipal policy, communication, bussiness-organizations.

84 p., 1 tabl., 1 fig., bibliography: 80 items.

ЗМІСТ

ВСТУП	5
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ДОСЛІДЖЕННЯ ПОЛІТИКИ МІСЬКОГО БРЕНДИНГУ	8
1.1. Наукові підходи до визначення поняття «брендинг міста»	8
1.2. Дослідження ролі управління міським брендингом	20
Висновки до розділу 1	29
РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ ОСНОВНИХ ТЕНДЕНЦІЙ РОЗВИТКУ ПОЛІТИКИ МІСЬКОГО БРЕНДИНГУ НА ЗАСАДАХ СПІВПРАЦІ ВЛАДИ І БІЗНЕСУ	30
2.1. Зарубіжний досвід політики міського брендингу	30
2.2. Розроблення та використання політики міського брендингу у взаємодії влади й бізнесу	36
Висновки до розділу 2	45
РОЗДІЛ 3. ВИЗНАЧЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ПОЛІТИКИ МІСЬКОГО БРЕНДИНГУ НА ЗАСАДАХ СПІВПРАЦІ ВЛАДИ Й БІЗНЕСУ	46
3.1. Результати ефективності політики міського брендингу українських міст	46
3.2. Шляхи удосконалення політики міського брендингу	56
Висновки до розділу 3	64
ВИСНОВКИ	66
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	74

ВСТУП

Сучасний світ існує в епоху не кількісних змін, а якісних, системних та глобальних. Територіальні утворення все частіше виходять на перший план у світі, серед яких міста відіграють провідну роль. Міста стали більше, ніж просто географічною одиницею. Кожне з них перетворилося на повноцінний бізнес-суб'єкт, конкурентну одиницю за природні та фінансові ресурси, для туристів та інвесторів.

Для участі в цій запеклій боротьбі вони використовують багато інструментів. Одним з найважливіших є брендинг. Брендування територій є досить молодим явищем. Хоча підприємства давно дійшли висновку, що створення бренду – це цілком успішна інвестиція, ця концепція залишається досить новою для міст та країн. Щоб покращити свої конкурентні можливості, містам необхідно сформувати свій імідж. Це може представити місто в найкращому світлі для цільової аудиторії та покращити його інвестиційний клімат.

Таким чином, територіальний брендинг сьогодні не є у розпорядженні місцевих органів влади, а радше необхідністю. Цей аспект зростає з кожним днем, що вимагає глибоких досліджень брендингу, щоб глибше зрозуміти його як один з багатьох інструментів, які можна використовувати для підвищення інвестиційної привабливості певного регіону. Саме це робить цю тему актуальною.

Концепція бренд-менеджменту виникла в 1950-х роках. Сьогодні бренд-менеджмент стає основою будь-якої бізнес-діяльності, оскільки всі компанії намагаються керувати репутацією та цінностями, пов'язаними зі своїм брендом, і прагнуть конкурентних переваг. Функція бренд-менеджерів полягає в тому, щоб переконати інші підрозділи в організації підкреслити бренд та покращити його за допомогою поєднання різних маркетингових заходів.

Оскільки ця тема є дуже актуальною, рівень її вивчення зростає з кожним днем. Вивчаючи брендинг територій, не можна не згадати того, хто вперше запровадив цю концепцію – С. Ангольт (маркетолог, незалежний консультант з питань брендингу). Ангольт приділяв багато уваги темі брендингу та є автором багатьох книг на цю тему. Його журнал «Брендинг міст та публічна дипломатія» [41] зробив значний внесок у вдосконалення концепції брендингу, окрім того, що був розробником національного рейтингу міст та країн.

Також, Ф. Котлер [46], С. Райністо [51], Дж. Торрес [34], К. Дінні [35] є активними учасниками дослідження цього питання. Хоча концепція «брендингу міст» виникла в Україні досить недавно, багато науковців вже проводять дослідження з цієї теми. Йдеться про праці Соскіна О. [5], Біловодської Є. [4], Пашкова Д. [21], Ємельянцева Д. [8] та інші.

Провідною дослідницею брендингу територій в Україні безумовно є Тетяна Нагорняк, котра присвятила цій тематиці свою докторську дисертацію [48]. Проте дослідження українськими науковцями брендингу потребує глибшої уваги.

Об'єктом дослідження є система управління міським брендингом.

Предметом дослідження є політика міського брендингу крізь призму взаємодії влади і бізнесу.

Метою магістерської кваліфікаційної роботи є вивчення політики міського брендингу на засадах співпраці влади з бізнес-організаціями.

Авторка визначила наступні завдання, для досягнення поставленої мети:

- провести теоретичний аналіз наукових праць, присвячених проблемам управління брендингом міста;
- оцінити функцію управління брендингом міста в міському розвитку;
- розглянути зарубіжний досвід управління брендингом міста;
- дослідити технологію брендингу міст;

- підготувати дорожню карту щодо впровадження брендингу міста;
- виміряти ефективність управління брендами українських міст та узагальнити практичні поради щодо створення та застосування цього принципу в містах.

Для досягнення поставлених цілей у цьому дослідженні було використано теоретичні **методи** дослідження, такі як аналіз, синтез, узагальнення, інтерпретація та порівняння, а також емпіричні методи дослідження, такі як експериментування, моніторинг та опис, та специфічні соціологічні методи. За допомогою цих методів було проаналізовано поняття «брендинг міст» та визначено ефективність провадження політики міського брендингу у взаємодії влади і бізнес-організацій.

Наукова новизна магістерської роботи полягає в оцінці ефективності формування політики міського брендингу з крізь призму взаємодії влади і бізнесу, визначенні рекомендацій щодо впровадження брендинг-менеджменту.

Практична значущість цієї роботи обґрунтована тим, що її результати можуть бути використані для формування, аналізу та оцінки брендингу міст. Крім того, вона також може бути застосована в академічних рамках навчання та викладання курсів «Бренд-менеджмент» та «Публічне управління».

Структура роботи зумовлена вказаними метою та завданнями дослідження. Робота складається зі вступу, трьох розділів, шести підрозділів, висновків, списку використаних джерел. Загальний обсяг роботи складає 84 сторінки.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ДОСЛІДЖЕННЯ

ПОЛІТИКИ МІСЬКОГО БРЕНДИНГУ

1.1. Наукові підходи до визначення поняття «брендинг міста»

Донедавна поняття «бренд» не існувало у нашому словнику, але тепер воно проникло в багато сфер. Окрім особистих та корпоративних брендів, також з'являється феномен «регіонального брендингу». Міста, регіони та країни починають конкурувати за ресурси та перетворюються з географічних одиниць на повноцінні товари з власними цінностями, витратами та атрибутами. Тому регіональні бренди тепер повинні виділятися, мати власне позиціонування та бути розумно керованими [12, с. 21].

Регіональний брендинг – це процес використання іміджу міста, регіону чи країни для комунікації з цільовою аудиторією. Міста конкурують одне з одним, демонструючи та просуваючи свої переваги, щоб залучити інвесторів, фінансові ресурси та туристів.

Брендинг міста є складнішим, ніж національний та регіональний. Хоча на перший погляд легше визначити унікальні характеристики та переваги міста, дійсно існує багато справді успішних міських брендів [5, с. 5].

На основі публікацій у базі даних Scopus ми провели бібліометричний аналіз. Результати показують, що на цю тему існує значна кількість публікацій.

Вибірка містить 315 публікацій. Використовуючи програму Vosviewer, ми провели аналіз на основі таких критеріїв: ключові слова за темою, 50 найбільш цитованих статей, країна/регіон, що досліджували тему, та 50 найкращих авторів, які провели найглибше дослідження з цієї теми.

На рис. 1.1. показано, що, незважаючи на невелику кількість публікацій, використані ключові слова численні та різноманітні. Найчастіше вживаними

брендом» у 2002 році [42]. У своїй статті він зазначив, що важливість розвитку цього напрямку не менша, ніж корпоративного бренд-менеджменту.

Але задовго до нього люди вже займалися регіональним маркетингом. У 1993 році І. Рейн, Д. Хайдер та Ф. Котлер опублікували книгу «Регіональний маркетинг: залучення інвестицій, промисловості та туризму до міст, регіонів та країн» [46]. У цій книзі вперше чітко сформувався поняття «регіонального маркетингу» та використано його як інструмент просування регіону. Брендінг міст часто асоціюється з міським маркетингом. Хоча ці два поняття тісно пов'язані, існують також деякі відмінності. Деякі вчені вважають, що побудова бренду є одним з маркетингових інструментів; інші ж вважають, що маркетинг є однією з функцій побудови бренду.

Локальний маркетинг передбачає вирішення проблем регіонального розвитку, тоді як побудова бренду зрештою відображає цей процес розвитку.

Маркетинг – це управлінська стратегія, тоді як побудова бренду є більш функціональною [40, с. 12].

У сучасному суспільстві магія слова «брендінг» зростає настільки, що люди починають думати, що побудова бренду є ширшою та важливішою, ніж маркетингова діяльність. Мета брендінгу міста набагато більша, ніж залучення туристів та інших інвестицій, але вона має вище та складніше значення. Саме побудова бренду стала нині модною метою [6, с. 11].

В останні роки багато вчених у країні та за кордоном активно досліджують формування та просування міських брендів та їх значення для розвитку міст.

У процесі дослідження та практики побудови міського брендінгу ми поступово усвідомили, що міський маркетинг більше не обмежується туризмом. Тому міський маркетинг також повинен зосереджуватися на бізнесі, проживанні та економічній діяльності. Емпіричний аналіз результатів міжнародних досліджень показує, що люди використовують вербальне та

невербальне спілкування для залучення мешканців, туристів та інвесторів [32, с. 7].

Дж. Ханкінсон вважає, що брендинг міста не лише сприяє розвитку дозвілля та туризму, але й приваблює іноземні інвестиції, зміцнює існуючу культурну спадщину, розвиває місцеві об'єкти та залучає нових мешканців та працівників. Як частину брендингу місця, брендинг міста можна визначити як «цілеспрямоване представлення всієї інформації, пов'язаної з містом, у символічний спосіб для побудови асоціацій навколо міста» [37, с. 50]. Брендинг міста може бути використаний як стратегічний інструмент для забезпечення джерела економічної, політичної та культурної цінності для міста, що відображає конкурентні переваги міста, історію, рівень,

Багато українських науковців вважають, що поняття «імідж міста» та «бренд міста» є однаковими. Однак В.В. Кривошеїн у своїй книзі «Імідж міста» [16, с. 3] доводить, що брендинг міста – це сполучна ланка, що з'єднує внутрішній імідж та зовнішній імідж міста. Внутрішній імідж – це образ, що формується у свідомості мешканців міста, тоді як зовнішній імідж впливає на мешканців, які проживають за межами території міста.

Вчені також мають різні погляди на елементи бренду міста. Ю. Інковська [11, с. 41] вважає, що до елементів бренду міста належать: національне управління, імпорт та експорт, соціальне середовище, культура, туризм та інвестиції в міський розвиток. Є. Кукіна [17, с. 2] вважає, що ключовими параметрами управління брендом є його унікальність, позиціонування, оптимальна архітектура та ідентичність.

У своєму дослідженні О. Соскін виявив, що складові бренду повинні відображати дух і сутність міста та формувати з ним позитивний зв'язок. Він вважає, що найбільш підходять такі завдання: логотип міста, символіка, графіка та слогани. Тому дизайн бренду відіграє значну роль у формуванні міст [5, с. 16].

Отже, аналіз літератури дозволяє нам зробити висновок, що ця тема не є повністю дослідженою та потребує досліджень як на теоретичному, так і на практичному рівнях. Усі вчені мають різні визначення «бренду міста» та його складових, але всі вони наголошують на тому, що бренди створюються, перш за все, для мешканців міста і навіть усієї країни. Існуюча література не чітко представляє процес формування бренду міста та не містить рекомендацій щодо його управління.

Термін «бренд» включає не лише стандартизовані та фіксовані інформаційні дані (назва, слоган, елементи ідентифікації тощо), але й емоційні компоненти, цінності та образи, пов'язані з об'єктом бренду. Існування бренду також допомагає легше та чіткіше представити характеристики продукту чи послуги (регіон, місто, країна), реагувати на потреби споживачів та враховувати їхні побажання, демонструвати відданість споживачам, а також бажання встановити надійні та довірчі стосунки.

Брендинг – це процес поєднання візуальних, інформаційних та емоційних атрибутів, пов'язаних з об'єктом бренду, які спадають на думку споживачам, коли вони стикаються з чимось, що пов'язано з брендом. Процес створення та управління брендом називається брендингом. Він включає створення, просування, позиціонування, репозиціонування, ребрендинг, розширення та поглиблення [55, с. 8].

Завдяки цьому процесу у свідомості споживачів бренд тісно асоціюється з якістю, престижем та позитивними емоціями, тому люди починають прагнути контактувати з брендом і, наскільки це можливо, зануритися в нього – володіти самим продуктом або продуктами, пов'язаними з ним. Створення та просування бренду не еквівалентне рекламі чи маркетинговому просуванню продуктів чи послуг, а безпосередньо пов'язане з цими процесами.

Термін «бренд міста» вперше був введений у 2002 році С. Ангольтом, першим дослідником національних брендів та політичним консультантом з

питань іміджу національного бренду, національної ідентичності та формування репутації. Він став основним розробником комплексного підходу до вивчення та впровадження брендингу місця, який виступає проти обмеження формування бренду однією територією. Він визначає брендинг нації як «систематичний процес координації національних дій, поведінки, інвестицій, інновацій та комунікацій для реалізації стратегій національної безпеки та конкурентної ідентичності» [63, с. 36]. Він вважає, що це повною мірою відображає сутність місця. Туристичні зони популярні, оскільки вони мають унікальні історичні місця, природні пейзажі, архітектуру, релігійні пам'ятки, а також культурні та етнічні особливості людей, які живуть і працюють на їхній території [2].

Однак самих лише туристичних та рекреаційних ресурсів недостатньо для сприяння розвитку туризму. Місце повинно бути здатним не лише потенційно задовольнити потреби споживачів у подорожах (для отримання нового досвіду та зміни середовища), але й їхні потреби в отриманні нових знань, нових вражень та нових емоцій. Згідно з визначенням дослідника, брендинг місця є складнішим, ніж брендинг продукту. У своєму дослідженні С. Ангольт наголосив, що брендинг має більший потенціал, ніж інші рекламні інструменти. Дослідники стверджують, що реклама часто не підкріплена реальними явищами та може складатися з простих обіцянок, тоді як наявність бренду вказує на певну мету.

Бренд має вищий ступінь довіри у свідомості споживачів. Існування бренду знаменує стабільність характеристик та атрибутів міста чи регіону, що відображає зобов'язання бренду перед споживачами та гарантує, що споживачі можуть отримати обіцяні продукти (емоції, враження, якісні послуги тощо). На відміну від реклами, яка зосереджена на короткостроковому, часто радикальному впливі та швидких результатах, побудова бренду має на меті

взаємодію зі споживачами протягом довгострокової перспективи та поступове формування довірливих стосунків.

Американський вчений Ф. Котлер визначає бренд місця як «сукупність унікальних якостей та універсальних цінностей, що відображають оригінальність, неповторні оригінальні споживчі характеристики певного місця та спільноти, широко відомі, котрі здобули суспільне визнання та мають стабільний попит серед споживачів у певному місці» [59].

Пізніше маркетологи та економісти Ф. Котлер, К. Асплунд, І. Рейн та Д. Хайде у своїй книзі «Маркетинг місця» у співавторстві зазначили, що в сучасному світі туристи стали споживачами, а місця – товарами. Дослідники визначили чотири основні причини брендингу міст. Перша причина, яку вони вказали, – це посилення конкуренції, що означає необхідність адаптації до змін навколишнього середовища. Це також включає необхідність моніторингу сучасних тенденцій та вибіркового їх застосування в процесі розробки та просування бренду.

Наступна причина, визначена вченими, – це урбанізація міст. У цьому випадку сталий бренд допоможе захистити міста від впливу економічної рецесії та протистояти негативним рекламним, іміджевим та репутаційним ризикам. Розвиток туризму безпосередньо показує, що наявність сталого та привабливого бренду міста є однією з головних характеристик успіху на висококонкурентному ринку, як між країнами, так і між містами.

Четвертим фактором, визначеним маркетологами, є глобалізація та реклама. Наприклад, проведення міжміських або міжнародних заходів (наприклад, фестивалів, конференцій) може відкрити нові шляхи фінансування міського бюджету та створити більше причин для туризму [59]. М. Кавараціс, професор маркетингу в Університеті Лестера, вважає, що бренд міста – це «багатовимірна конструкція, що складається з функціональних, емоційних та матеріальних елементів, які разом створюють унікальний набір асоціацій та

займають місце в суспільній свідомості. Однак, йдеться не лише про визначення унікальності міста на основі позитивних асоціацій, а й про процес формування цих асоціацій» [76, с. 53].

Більшість визначень погоджуються, що важливість міста чи іншої територіальної одиниці в побудові його туристичного бренду залежить від його нематеріальних характеристик та позитивних образів та асоціацій, що формуються в суспільній свідомості. Це підтверджує вищезазначений аргумент про те, що відвідування регіону має задовольняти потребу споживача в нових емоціях та нових враженнях. Згідно з визначенням М. Кавараціса, можна зробити висновок, що формування асоціацій не повинно бути спонтанним, а має досягатися шляхом реалізації добре продуманої стратегії та базуватися на реальних характеристиках об'єкта брендингу.

Дослідник Е. Браун визначає брендинг міста як кінцеву мету маркетингу міста. Він також зазначив, що формування брендів міста переважно проходить через три процеси: постановку цілей, встановлення каналів комунікації та просування цінностей [66, с. 36].

Фінські вчені Т. Мойланен та С. Райністо визначають брендинг місця як процес, що зосереджується на політичних, економічних, соціальних, екологічних, історичних та культурних питаннях, пов'язаних з концепцією місця. Він є складним, оскільки охоплює численні виміри, рівні, дисципліни та зацікавлені сторони, а не лише традиційний брендинг компаній, продуктів чи послуг. Оскільки брендинг місця є політичною діяльністю, він може викликати суперечливі погляди та думки, що впливатиме на міжнародні відносини та публічну дипломатію.

Дослідники наголошують, що позитивні бренди місць допомагають підвищити конкурентоспроможність регіону, залучити туристів, іноземні інвестиції та збільшити експорт з місця розташування бренду [78]. Аналіз наукових праць показує, що іноземні дослідники погоджуються, що

регіональний брендинг є нематеріальним активом, що складається з багатьох факторів та скоординованих дій.

Вчені зосереджуються на різниці між регіональними брендами та продуктовими брендами, оскільки регіональні бренди – це не лише інструмент підвищення конкурентоспроможності на ринку, а й сукупність моральних, історичних та емоційних цінностей і характеристик, які найкраще відображають сутність місця. Українські дослідники також приділяли велику увагу дослідженню регіональних брендів та питанням брендобудування.

Науковець О. Кузьмук вважає, що «бренд – це ідея, регіональна інтелектуальна власність, що базується на регіональних асоціаціях і легко запам'ятовується, прояв гарної репутації та фактор, що ефективно сприяє місцевому розвитку». Дослідники визначають головну мету створення регіонального бренду як «забезпечення присутності його інформації в різних джерелах, формування іміджу шляхом відображення регіональних особливостей регіону в суспільній свідомості, та формування іміджу та репутаційних характеристик, які можуть посилити потенціал регіонального розвитку» [36].

Дослідник В. Кукса, досліджуючи міські бренди як необхідний фактор їх розвитку, запропонував визначення: міський бренд – це графічне зображення (логотип, малюнок), що формується на основі поширення інформації, реальних аргументів про функції та можливості міста для туристів. Він вважає, що для створення сильного бренду міста та проведення ефективного просування бренду необхідно використовувати сучасні інструменти, такі як інструменти, що використовують існуючі технології та методи комунікації [38]. І. Білюк, вивчає вплив відеореклами на брендинг міста, визначає брендинг міста як «систему асоціацій, що встановлюється у свідомості аудиторії з містом на основі візуальних, лінгвістичних та психологічних уявлень» [6].

Науковець включає назви, слогани, логотипи, друковану рекламу та відеорекламу до 17 атрибутів бренду та описує їх як основні елементи сучасної комунікації, роблячи брендинг комунікаційною стратегією. В. Кукса зазначає, що сильний бренд міста є конкурентним інструментом для залучення інвестицій, туристів, мешканців та кваліфікованої робочої сили, а також є важливим компонентом міського розвитку та процвітання. Міста з брендами мають більше шансів вирішувати соціальні проблеми, ефективно використовувати існуючий потенціал та стимулювати громадську активність мешканців [38].

Підсумовуючи досягнення українських експертів та порівнюючи їхні погляди на наукові питання з поглядами їхніх іноземних колег, ми робимо висновок, що: на відміну від іноземних експертів, які мають відносно схоже визначення регіонального брендингу, українські науковці мають розбіжності в сутності та визначенні цього терміна. Тому тлумачення визначення І. Білюка ближче до тлумачення іноземних колег, тоді як визначення В. Кукси є протилежним, визначаючи бренд як стійкий графічний образ. Згідно з даними дослідження, визначення останнього недостатньо для опису сутності бренду.

Регіональний бренд – це бренд, який є візуально привабливим, але лише одним із його компонентів. Графіка, як елементи брендингу, повинна мати відповідний контент, що відображає унікальні характеристики, особливості та асоціації регіону. Концептуальне визначення туристичного бренду відрізняється від визначення регіонального бренду. Австралійський дослідник С. Пітерс вважає, що туристичний бренд країни – це сукупність унікальних особливостей її території, які приваблюють туристів, зокрема її природна, історична, соціально-культурна спадщина, національні традиції та види діяльності, які створюють позитивне враження про країну для потенційних туристів та інвесторів [40, с. 131].

Український дослідник Ю. Масюк визначає поняття туристичного брендингу як «кульмінацію серії заходів з використанням повного спектру маркетингових інструментів, що створюють імідж туристичного бренду та доносять до споживачів повний спектр сигналів про якість, ціну та статус туристичного бренду» [43, с. 203].

Американський дослідник К. Дінні визначає брендинг місця як процес, який допомагає створити «найбільш реалістичне, конкурентоспроможне та успішне стратегічне бачення для міста, регіону чи країни» [70]. Професор і директор Центру управління туризмом Роттердамської школи менеджменту (RSM) Ф. Гох описує брендинг місця як «процес визначення найцінніших ресурсів для більшості регіонів». Дослідник визначає найціннішим активом регіону людей, які там живуть [73].

За визначенням українського дослідника В. Кулеша, брендинг місця – це «стратегія підвищення конкурентоспроможності міст, регіонів, географічних зон та держав, спрямована на завоювання зовнішніх ринків та залучення інвесторів, туристів, нових резидентів та кваліфікованих іммігрантів» [39]. Іншими словами, за допомогою бренд-менеджменту регіон може не лише розвивати свій туристичний потенціал, але й підвищувати свій економічний потенціал, оскільки він стає більш привабливим як для інвесторів, так і для місцевих жителів, тим самим збільшуючи можливості працевлаштування, підвищуючи заробітну плату та зрештою покращуючи рівень життя. Це не тільки приваблює іммігрантів, але й сприяє економічному розвитку.

Брендинг місця також слід розглядати як процес розвитку та покращення ідентичності та іміджу. Для ефективного закріплення результатів виконаної роботи слід включити всі компоненти та характеристики бренду, оскільки логотипи, слогани та зображення є важливими для повного відображення сутності, духу та атмосфери певного місця чи регіону. Брендинг регіону

включає різні тенденції, такі як «політичний брендинг», «брендинг нації», «брендинг держави» тощо.

Вищезазначені терміни часто використовуються як взаємозамінні, але з практичної точки зору це не є коректним, оскільки між ними є суттєві відмінності. За словами Т. Нагорняк, брендинг нації, глобальний брендинг та брендинг регіону – це «напрямки територіального брендингу, спрямовані на посилення сприйняття мешканцями та зовнішніми спостерігачами суверенітету країни та її складових регіонів», тоді як брендинг нації – це тенденція політичного брендингу, яка використовується для створення та підтримки брендів, зокрема політичних діячів та політичних партій [47].

На думку дослідників, брендинг регіону допомагає територіальній одиниці зберегти свою унікальність, неповторну соціальну атмосферу, етнічні та культурні особливості, а також уникнути поглинання сусідніми регіонами з більш активною соціальною діяльністю. Концепція регіонального туристичного брендингу стосується реалізації низки заходів для створення іміджу регіонального туристичного бренду, який доносить до споживачів усі його атрибути з точки зору якості, ціни та туристичного статусу.

Комплексне інвестування в регіональний потенціал для створення відповідного іміджу в інформаційному полі, побудови відповідної інфраструктури в обраному регіоні, покращення якості обслуговування тощо передбачає просування туристичного брендингу [39].

Головною перевагою регіонального брендингу є можливість встановлення довгострокових відносин зі споживачами та побудови міцних емоційних зв'язків з ними. Це допомагає закріпити імідж бренду у свідомості споживачів, тим самим підтримуючи дохід від продажу продукції на запланованому рівні або збільшуючи обсяги продажів. Розвиток бренду може стимулювати попит на брендovanі товари та послуги. Присутність бренду

допомагає закріпити його позиції на ринку та підтримувати й підвищувати лояльність споживачів.

1.2. Дослідження ролі управління міським брендингом

Брендинг міста відіграє важливу роль у його стратегічному розвитку. Порівняно з попередніми роками, муніципалітети все частіше залучені до брендингу міст, оскільки вони почали усвідомлювати важливість брендингу для підвищення інвестиційної привабливості своїх регіонів. Після впровадження реформ децентралізації в Україні регіональні одиниці (українські міста) набули більшої сили та значення, які лише зростатимуть у майбутньому.

Підвищення конкурентоспроможності міст та управління міським розвитком тісно пов'язані з необхідністю створення позитивного іміджу міста та просування бренду міста для залучення уваги та інвестицій [21].

Досвід показує, що міста, які послідовно впроваджують та проводять відповідні маркетингові заходи для побудови своїх брендів, є більш успішними. Вони здатні швидше та легше досягти низки цілей сталого економічного розвитку, а саме:

- 1) Залучення різноманітних інвестицій;
- 2) Створення нових компаній, підприємств та бізнесів;
- 3) Удосконалення та розвиток існуючих підприємств;
- 4) Збільшення можливостей працевлаштування;
- 5) Покращення іміджу кожного етапу розвитку та поява нових вигідних партнерів;
- 6) Покращення життя мешканців міста;
- 7) Збільшення кількості мешканців та туристів;

8) Просування соціальних та політичних проектів серед мешканців міста [12, с. 7].

Концепція брендингу міста також резонує з концепцією «орієнтації на клієнта». Крім того, за словами Кавараціса та Хетча [45], найважливішою частиною брендингу міста є зацікавлені сторони міста. Задоволення, координація та оптимізація потреб зацікавлених сторін є головною метою брендингу міста. Крім того, кожне місто втілює різні «капітали», які надають місту стратегічну силу та стимулюють його розвиток. Ці капітали включають інтелектуальний капітал, соціальний капітал, екологічний капітал, технологічний капітал, фінансовий капітал, культурний капітал, капітал дозвілля та демократичний капітал [34, с. 7]. Ці капітали інтегровані в місто, що робить брендинг міста місцем для взаємодії між зацікавленими сторонами, а не лише управлінням містом для створення привабливого туристичного напрямку.

У системі управління брендом міста «цільова аудиторія» визначається як усі особи та організації, які є важливими для функціонування міста [31, с. 18]. Згідно з «теорією зацікавлених сторін» Фрімена [36], зацікавлені сторони можна описати як сторони, що впливають на бренд міста, а також сторони, що підривають бренд міста. Хоча зацікавлені сторони називають «клієнтами міста» [31], «власниками міста», «користувачами міста» та «міськими менеджерами» [54], можна з упевненістю сказати, що складність та кількість груп зацікавлених сторін у брендингу міста є більш багатограними, ніж у брендингу продукту. Проблемами брендингу міста вважаються велика кількість зацікавлених сторін та обмежене розуміння брендингу ключовими зацікавленими сторонами [47].

Основними цільовими групами управління брендом міста є:

- Інвестори (шукають можливості).
- Підприємці (шукають робочу силу та нові бізнес-можливості).

- Партнери (шукають взаємовигідної співпраці).
- Місцеві жителі (шукають кращого життя).
- Туристи (шукають нового враження) [12, с. 23].

Сьогодні брендинг став важливою частиною стратегії розвитку міст і навіть цілих країн. Це один з найефективніших інструментів управління взаємовідносинами з цільовими аудиторіями, який допомагає досягти поставлених соціально-економічних цілей та представити місто в найкращому світлі. Брендинг став популярним трендом розвитку в усьому світі та в Україні, оскільки він допомагає підвищити інвестиційну привабливість та зростання капіталу регіону.

Таким чином, використання інструментів брендингу в стратегіях розвитку міст сприяє покращенню якості життя та добробуту мешканців. Імідж міста широко використовується в усьому світі як інструмент залучення капіталу та заохочення бізнесу.

Для побудови бренду міста органи місцевого самоврядування повинні виконати низку завдань, зокрема:

- створення унікального стилю міста та його впровадження;
- підвищення експозиції міста та його символу в ЗМІ та Інтернеті;
- проведення рекламних заходів;
- інвестування в розвиток архітектури, культури та освіти. [4, с. 13].

В умовах української та світової економічної кризи муніципалітети працюють над підвищенням інвестиційної привабливості міст. Одним з основних засобів підвищення конкурентоспроможності міста є брендинг, який допомагає створити унікальність та привабливість міста. Інвестиційна привабливість – це сукупність фінансово-економічних кількісних та якісних показників, що вказують на стан зовнішнього середовища цільового міста (політичного, культурного, економічного, соціального, правового), стан

внутрішнього середовища цільового міста, положення цільового міста у зовнішньому середовищі та його потенціал.

З одного боку, інвестиційна привабливість вказує інвесторам, чи варто інвестувати в проект і скільки інвестувати. З іншого боку, цей показник допомагає ранжувати проекти, визначати найкращі та найгірші, а також порівнювати їх один з одним [9, с. 11].

Отже, створення унікального бренду міста на основі обґрунтованої стратегії брендингу допомагає підвищити конкурентоспроможність міста. У контексті ринкових відносин та їхнього впливу на всі сфери суспільного життя, брендинг міста є одним з найефективніших інструментів формування національної ідентичності міста. Розвиток унікального бренду міста не лише підвищує конкурентоспроможність міста, але й покращує якість життя мешканців, активує внутрішні ресурси, залучає більше зовнішніх ресурсів та створює привабливіший імідж міста. Розвиток бренду залежить від ефективності брендингу місцевої влади, її зосередженості на долі та репутації міста, а також від її здатності будувати відносини з бізнесом та мешканцями.

Імідж міста може бути як позитивним, так і негативним.

Наприклад, такі міста, як Баркісімето (Венесуела), Пешавар (Пакистан), Сана (Ємен), Акапулько (Мексика) та Тегусігальпа (Гондурас), були названі найнебезпечнішими містами світу. Світові та регіональні новинні видання часто повідомляють про злочинність у цих районах (вбивства, стрілянину, напади на місцевих жителів та туристів, незаконний обіг зброї та наркотиків). Це негативно впливає на туристичні потоки не лише до цих міст, а й на країну в цілому.

Таким чином, на формування позитивного іміджу та бренду впливають соціально-політичні умови регіону чи країни, наявність ситуацій, що загрожують життю, та доступність туристичних послуг та базових послуг (таких як поліцейська охорона чи медична допомога). Окрім іміджу, репутація

також є одним з елементів побудови регіонального бренду. Репутація регіону – це думка та сприйняття його громадськістю [56].

Репутація та імідж взаємопов'язані та взаємовпливають одне на одного. Різниця між ними полягає в тому, що імідж базується на емоційному сприйнятті, тоді як репутація – на фактах та доказах. Для досягнення оптимальних результатів, побудова бренду, формування та підтримка іміджу й репутації регіону повинні бути комплексним підходом, що базується на єдиній стратегії розвитку. Важливим компонентом будь-якої концепції бренду, включаючи бренд регіону, є його цінності. Ці цінності допомагають покращити та розвинути туристичний потенціал міста.

Глобальна тенденція «свідомого споживання» спонукала споживачів свідомо відмовитися від багатьох існуючих на ринку продуктів чи послуг і натомість обирати аналогічні продукти від брендів, які пропагують цінності, близькі їхнім споживачам, і гарантують високу якість для задоволення їхніх потреб. Іншими словами, цінності є ще одним важливим компонентом бренду, і їх необхідно враховувати під час створення або зміцнення бренду. Чіткі цінності та принципи бренду можуть встановити більш стабільний емоційний зв'язок зі споживачами та розширити аудиторію за допомогою якості.

Наприклад, екологи частіше віддають перевагу брендам, які піклуються про навколишнє середовище, використовують упаковку, що підлягає переробці, та не проводять тестування на тваринах, порівняно з косметичними брендами, які є більш доступними за ціною, але не відповідають етичним вимогам цільової аудиторії. Це показує важливість наявності правильних цінностей бренду.

Вчені вважають, що для підвищення лояльності споживачів та залучення їх до бренду необхідно формувати та розвивати індивідуальність бренду. Дослідник А. Вілер вважає, що особистість бренду – це «обіцянка, основні переконання, репутація та очікування, які люди мають щодо особистості

продукту чи компанії. Це потужний нематеріальний актив, який може встановити емоційний зв'язок між виробником (продавцем) та споживачем» [71, с. 9].

Бренди мають психологічний вплив на споживачів, оскільки вони вкорінюються у свідомості споживачів та викликають стійкі асоціації зі специфічним образом певного регіону. Наприклад, Київ описують як місто каштанів, Харків – як місто студентів, Львів – як місто кави тощо. Згідно з дослідженням О. Соскіна, у світі існує понад 36 типів міських брендів [55, с. 17].

Наприклад, Бангалор відомий як центр комп'ютерної індустрії Індії та «фабрика інновацій», тоді як турецьке місто Кемер використовує помідори як свій логотип, тому в очах споживачів це «смачне» місто. Для того, щоб побудувати сильний міський бренд та здійснити ефективне просування бренду, необхідні сучасні інструменти, тобто інструменти, засновані на новітніх технологіях та засобах комунікації.

Згідно з роботою В. Кукси, інструменти побудови брендів міста включають маркетингові комунікації, такі як реклама, зв'язки з громадськістю, продажі, телемаркетинг, електронна комерція, відгуки відвідувачів тощо [38]. Просування бренду міста включає використання інтегрованих комунікаційних засобів, таких як реклама, технології зв'язків з громадськістю та проведення заходів, промоакції, прямі продажі, маркетинг впливу та івент-маркетинг [46]. Іншими словами, івент-маркетинг також є частиною процесу просування регіонального бренду. Наприклад, багато міст у світі та в Україні здобули значну популярність завдяки івент-маркетингу, особливо масштабному івент-маркетингу.

Регулярно проводяться різноманітні фестивалі. Наприклад, у Кам'янці-Подільському проходить фестиваль «Республіка», у Луцьку — фестиваль «Бандерштадт», у Турчині — фестиваль опери, у Неваді — фестиваль «Burning

Man», а на острові Обуда в Угорщині — фестиваль «Сігет». Міста з більш відомими брендами також активно використовують заходи для залучення туристів. Наприклад, у Львові проходить фестиваль джазу «Leopolis», а в Києві — музичний фестиваль «Atlas Weekend». До речі, столична муніципальна влада сприяє організації цих заходів (наприклад, продовжує роботу метро), оскільки вони приваблюють велику кількість туристів з різних міст України та з-за кордону. За даними організаторів фестивалю, у 2019 році Київ відвідало приблизно 600 000 осіб.

Регіональний брендинг відіграє важливу роль у розвитку регіону чи міста, оскільки безпосередньо впливає на економіку, рівень життя, розвиток туристичного потенціалу тощо. Брендинг може підвищити конкурентоспроможність регіону, забезпечити органічне зростання кількості туристів, а отже, сприяти притоку коштів та інвестицій до бюджету конкретної регіональної одиниці. Впізнаваність бренду може підвищити ефективність реклами та інших методів просування.

На думку вчених, регіональний брендинг – це ресурс, який вирізняє регіональну одиницю, допомагає підвищити її впізнаваність, залучити інвестиції, туристів та грошові доходи, а отже, впливає на конкурентоспроможність регіону [50].

Це головним чином пов'язано зі збільшенням кількості українських та іноземних туристів. Тому очікується, що це збільшить прибутки компаній та підрозділів, що займаються туристичними послугами та суміжними галузями (торгівля, транспорт тощо). Туризм є важливою складовою розвитку будь-якого регіону, оскільки це багатопрофільна галузь, яка забезпечує велику кількість робочих місць у регіоні чи районі в різних сферах виробництва товарів або надання послуг. У сучасному суспільстві найприбутковішими галузями є ті, що пов'язані зі сферою послуг, зокрема туризм.

За даними Державної служби статистики України за 2021 рік, найприбутковішими секторами в країні є операції з нерухомістю (25,9%), інформація та телекомунікації (18,4%), оптова та роздрібна торгівля (16,3%), промисловість (12,8%), професійна, наукова та технічна діяльність (10,8%), фінансова та страхова діяльність (8,9%), адміністративні та допоміжні послуги (8,1%), сільське господарство, лісове та рибне господарство (3,8%), транспорт, складське господарство, поштова та кур'єрська діяльність (2,7%) [20].

Більшість із них прямо чи опосередковано пов'язані з туризмом – надання транспортних послуг, страхових послуг, інформаційних послуг, створення умов для розвитку гастрономічного туризму, торгівлі тощо. Продукт, який отримує споживач – подорож (відпустка) – являє собою складне поєднання послуг з кількох сфер: транспорт, готельно-ресторанна галузь, торгівля, екскурсії та культурні розваги, іноді також включаючи спортивну та медичну допомогу тощо.

Дослідник О. Басюк вважає, що вплив регіонального брендингу на регіональний соціально-економічний розвиток відображається в таких сферах: туризм, підприємництво та інвестиції, екологія, соціокультура, регіональне та місцеве управління [2].

Згідно з таким поділом, показниками успішності брендингу були б збільшення середньої суми статистичних витрат на одного туриста в оцінюваному регіоні, приплив комерційних інвестицій у регіон, поява або збільшення іноземних інвестицій, збільшення кількості зареєстрованих підприємств, що працюють на оцінюваній території, збільшення обсягів продукції місцевого виробництва, що експортується за кордон, створення сприятливого інвестиційного клімату, пряме збільшення доходів у секторах, пов'язаних з туризмом, збільшення валового регіонального продукту, поповнення місцевих бюджетів, покращення рівня послуг, вдосконалення існуючої інфраструктури, реконструкція існуючої та будівництво нової

інфраструктури, покращення рівня життя населення, збільшення трудової міграції та, звичайно ж, збільшення потоку туристів.

Тому, під час розробки бренду DESTINATION, репозиціонування або плану просування необхідно провести комплексний огляд регіону, щоб визначити його конкурентні, специфічні та місцеві переваги – ті характеристики, які можуть привабити цільову аудиторію (таку як туристи та інвестори). У маркетингу ці переваги відомі як «унікальні торговельні пропозиції». Вони впливають на формування яскравих асоціацій з певною географічною одиницею у суспільній свідомості.

Важливим нюансом є те, що місцеві органи влади, фізичні та юридичні особи в регіоні повинні бути зацікавлені в розвитку та просуванні його бренду. Українські та міжнародні експерти окреслили різні моделі брендів та наголосили на їхніх різних компонентах.

Наприклад, С. Ангольт та Ф. Єн погоджуються з визначенням, стверджуючи, що основними компонентами бренду регіону є природні ресурси, місцеві продукти, населення, культура, знаменитості, історія, місцезнаходження, політичні та економічні системи, інфраструктура, соціальні інститути, глобальні бренди та мова. Натомість українські експерти визначають ключові компоненти бренду як: його сутність, ядро (центральну ідею), індивідуальність, цінності, сильні сторони та атрибути.

Моделі брендів, засновані на результатах досліджень українських експертів, також здобули популярність серед міжнародних дослідників, оскільки як українські, так і закордонні вчені наголошують на важливості формування індивідуальності бренду, культивування цінностей бренду та підтримки позитивного іміджу та репутації бренду.

Висновки до розділу 1

Протягом десятиліть західні та українські вчені досліджували такі поняття, як брендинг місця, брендинг міста та брендинг території, і пропонували різні визначення цих понять.

Брендинг міста – це управління процесом формування бренду міста з сукупністю унікальних якостей (елементів), поєднання яких відображає унікальність та самобутність регіону, відрізняючи його від конкурентів та допомагаючи встановлювати стійкі асоціації. Українські експерти також запропонували подібні визначення, також засновані на асоціаціях, що утворюються регіональними характеристиками. Українські вчені, однак, більший акцент роблять на візуальних елементах бренду.

Тому брендинг місця та процес його брендування є важливими елементами його розвитку, оскільки вони впливають на його загальну конкурентоспроможність на внутрішньому та міжнародному туристичних ринках.

Повноцінний та сильний регіональний бренд є ключовим фактором його розвитку. Наявність бренду позитивно впливає на розвиток усіх суміжних секторів та галузей: туризму, економіки, соціально-культурної сфери та міжнародних відносин. Позитивні зміни в цих секторах сприяють загальному розвитку регіону, покращенню якості життя та збільшенню кількості туристів, іноземних інвесторів та іммігрантів, тим самим збільшуючи місцеві бюджетні надходження та інвестиції.

РОЗДІЛ 2

ДОСЛІДЖЕННЯ ОСНОВНИХ ТЕНДЕНЦІЙ РОЗВИТКУ ПОЛІТИКИ МІСЬКОГО БРЕНДИНГУ НА ЗАСАДАХ СПІВПРАЦІ ВЛАДИ І БІЗНЕСУ

2.1. Зарубіжний досвід політики міського брендингу

Швидкі зміни зовнішнього середовища сьогодні змушують позиціонування міст змінюватися щороку. Якщо сьогодні воно прибуткове, незалежне та зростаюче, це не означає, що ситуація залишиться такою ж наступного року. Тому міста змушені постійно залучати інвестиції та підтримувати бізнес, щоб залишатися конкурентоспроможним.

Щоб місто було хорошим брендом, воно повинно мати чіткі та відмінні характеристики. Ці характеристики включають як функціональні, так і нефункціональні ознаки. До них належать зовнішній вигляд міста, досвід людей у місті, довіра людей до міста та той факт, що люди вважають місто та його мешканців більш цінними [55, с. 12].

Існує багато рейтингів та методів оцінки управління брендом різних міст. На нашу думку, найуспішнішим та найзначущішим є рейтинг, проведений Resonance Consulting у 2017 році [53]. Компанія оцінює міста за такими критеріями:

- Місце (природне середовище та архітектурне планування).
- Продукт (інститути, інфраструктура, пам'ятки).
- Планування (мистецтво, культура та розваги).
- Люди (міграція населення).
- Процвітання (зайнятість населення, ВВП).
- Просування (статті, посилання та рекомендації).

Загальновідомо, що процес брендингу міст у Європі, Сполучених Штатах та інших країнах розпочався набагато раніше, ніж в Україні. Всесвітньо відомі міста, такі як Нью-Йорк, Париж та Сан-Франциско, мають притаманні якості сильного бренду. Вони не лише просувають свою історію, розташування, спосіб життя, культуру та різноманітність, але й встановлюють партнерські відносини між муніципалітетами та органами влади для покращення інфраструктури. Вони проактивно займаються брендингом [55, с. 7].

Щоб бренд міста був успішним, він повинен мати як функціональність, так і додану вартість.

Візьмемо, наприклад, Нью-Йорк. Історично склалося так, що Нью-Йорк мав унікальну функціональність, таку як порт, навколишні ферми та вигідне розташування. Крім того, він має театри, ресторани, культуру, пам'ятки, репутацію та різноманітність, що все сприяє його доданій вартості. З цієї точки зору, бренд Нью-Йорка має більше доданої вартості, ніж інші бренди, оскільки він унікальний. Він пропонує більше, ніж інші міста, тому що люди з різним походженням, інтересами та смаками можуть ідентифікувати себе з цією перевагою Нью-Йорка, оскільки тут є щось для кожного [55, с. 9].

Інші видатні приклади успішних брендів включають: Брно (Чеська Республіка), Мюнхен (Німеччина), Кошице (Словаччина), Люблін (Польща), Берлін (Німеччина) та багато інших.

Давайте розглянемо деякі з них детальніше. Під час проведення нашого дослідження нашу увагу привернув бренд Мюнхена. Назва міста означає «околиці ченців», оскільки воно розташоване поблизу монастиря. Після свого заснування Мюнхен швидко став популярним містом завдяки своєму стратегічному розташуванню поблизу Альп та річки Ізар [39].

Сьогодні місто є одним із найбагатших регіонів Німеччини з розвинутою економікою та населенням понад 1,35 мільйона осіб. Це найбільший страховий

центр Німеччини та другий за величиною банківський центр. Мюнхен – це місто науки, досліджень та культури, з 15 університетами. Було нелегко визначити основу корпоративного іміджу міста. Мюнхен пропонує багатий вибір вражень для мешканців та відвідувачів у різних аспектах. Місто славиться своїми пивними фестивалями, садами, культурою, освітою та економікою. Імідж міста добре відомий та багатий. Однак основною характеристикою міста є його гостинність [38, с. 18]. Девіз міста Мюнхен – «München mag Dich», що означає «Мюнхен любить тебе» [39].

Респонденти одноголосно погодилися, що Мюнхен – добре відоме місто. Вони використовують цей добре відомий імідж та наполегливо працюють над його розвитком, тим самим розширюючи та переосмислюючи бренд Мюнхена. Наразі міська ратуша відповідає за управління брендом міста. У міській ратуші є кілька департаментів, діяльність яких контролюється міською радою. Кожен департамент підпорядковується уряду Мюнхена [39, с. 14].

Бренд міста розробляється маркетинговими командами кожного департаменту, які керують різними аспектами бренду Мюнхена у відповідних сферах відповідальності. Усі маркетингові плани та підходи мають бути затверджені міською радою. План бренду розробляється разом із партнерами та зацікавленими сторонами. Кожен департамент відповідає за дослідження подій, нових партнерів та визначних пам'яток Мюнхена. Після розробки та затвердження плану бренду його можна впроваджувати. Усі департаменти розробляють маркетинговий план щороку. Співпраця з партнерами відіграє важливу роль у реалізації плану бренду [38]. Різні департаменти мають різних партнерів залежно від своїх цільових груп.

Якби всі відділи могли працювати разом більш гармонійно, виконання було б ефективнішим. Усі відділи використовують спільні маркетингові методи в плануванні бренду, включаючи брошури, веб-сайти, роботу зі ЗМІ та зв'язками з громадськістю, а також рекламні заходи на ключових ринках [39].

За допомогою цих методів кожен відділ прагне додати нові штрихи до іміджу Мюнхена.

Планування та впровадження бренду міста – це досить складне питання. Під час нашого дослідження ми виявили кілька проблем, пов'язаних з управлінням брендом міста:

- Недостатнє фінансування.
- Відсутність обізнаності влади щодо необхідності сталого розвитку бренду.
- Труднощі з охопленням усіх цільових аудиторій.
- Відсутність впізнаваності бренду.

Під час оцінки ефективності бренду ми виявили, що бренд Мюнхена входить до десятки найкращих у Європі та до трійки найкращих у країні. Під час аналізу конкурентів ми виявили, що місто знаходиться на одному рівні з Барселеною, Віднем та Амстердамом.

Мюнхену бракує універсальної системи моніторингу бренду. Наразі існують різні методи моніторингу ефективності бренду. Зокрема європейські програми моніторингу, включаючи впізнаваність бренду, готовність туристів відвідати місто, причини відвідування та інформацію про бронювання.

Ще одним успішним випадком просування бренду є місто Амстердам. Столиця Нідерландів Амстердам запустила одну з найуспішніших маркетингових кампаній за всю історію з кампанією «Я, Амстердам». Кампанія мала на меті змінити імідж бренду Амстердама. Північне місто зіткнулося зі зростаючою конкуренцією з боку сусідніх міст у Нідерландах та за кордоном. Воно більше не мало чіткої культурної ідентичності. Крім того, загострилася соціальна та економічна конкуренція.

Кампанія «Я, Амстердам» була запущена у вересні 2004 року та мала на меті показати, що Амстердам — це більше, ніж просто місце для наркотиків та

проституції. Раніше такі гасла, як «В Амстердамі є все» та «Маленьке місто, великий бізнес», були надто розпливчастими та заважали місту виділитися.

Концепція «Амстердаму» показувала, що кожен є частиною Амстердама. Кожна цільова група могла по-своєму ідентифікувати себе з голландською столицею. Кампанія стала однією з найуспішніших маркетингових кампаній у світі та привабила мільйони туристів до голландської столиці. Це призвело до безпрецедентного економічного буму. Ресторани, кафе, магазини та туристичні пам'ятки привабили мільйони туристів [28].

На основі аналізу штучного інтелекту сформовано порівняльну таблицю основних складових брендингу відомих міст планети.

Місто / Країна	Слоган	Ключова ідея бренду	Основні особливості	Результат	Що можна адаптувати для України
NL Амстердам (Нідерланди)	<i>I amsterdam</i>	Ідентичність і гордість мешканців	Єдина айдентика, відкритість, участь громади	Зріс туризм і міжнародна впізнаваність	Залучити громаду до створення бренду, використати слоган із персональним змістом («Я — Чернівці»)
ES Барселона (Іспанія)	<i>Barcelona Inspira</i>	Креативність і натхнення	Культурна спадщина + сучасність	Зміцнення іміджу як креативного міста	Підкреслити культурну унікальність і мистецький дух
SE Стокгольм (Швеція)	<i>The Capital of Scandinavia</i>	Лідерство й інновації	Мінімалістичний стиль, єдиний бренд для бізнесу й туризму	Інвестиції, визнання	Позиціонування міста як «інтелектуальної столиці регіону»
SG Сінгапур	<i>Passion Made Possible</i>	Людський потенціал і енергія	Єдність туристичного, ділового й освітнього іміджу	Універсальний бренд країни	Зробити акцент на людях і їхніх досягненнях, а не лише архітектурі
CA Торонто (Канада)	<i>Diversity Our Strength</i>	Мультикультурність	Символіка різноманіття, інклюзія	Позитивний імідж і залучення талантів	Показати багатокультурність українських

Місто / Країна	Слоган	Ключова ідея бренду	Основні особливості	Результат	Що можна адаптувати для України
JP Токіо (Японія)	<i>Tokyo</i> <i>Tokyo: Old Meets New</i>	Традиції + сучасність	Двошаровий логотип, поєднання стилів	Туристичний успіх, сильна ідентичність	міст, толерантність Підкреслити історичну спадщину + сучасну динаміку (наприклад, «Чернівці — історія, що живе»)
PL Вроцлав (Польща)	<i>The Meeting Place</i>	Місто єднання і діалогу	Серце, мости, акцент на людях	Культурна столиця Європи 2016	Добре підходить для міжетнічних регіонів, наголос на комунікації
DK Копенгаген (Данія)	<i>Open for You</i>	Відкритість, екологічність	Зелена інфраструктура, велосипедна культура	Лідер у «зеленому» брендингу	Використати тему екології, чистоти, доступності транспорту

Таблиця 2.1. Порівняльна таблиця кейсів бренду міст [згенеровано ШІ].

Що стосується українських міст, як показано в рейтингу Resonance Consultancy [53], лише Київ потрапив до списку 100 найкращих світових міських брендів, посівши 85-е місце. Українські міста лише починають розвивати своє позиціонування та брендинг. Однак, ми вже можемо виділити такі міста, як Львів, Кривий Ріг, Дніпро та Черкаси.

Українські міста стикаються з численними перешкодами у створенні та управлінні брендом, включаючи недостатнє фінансування, бюрократію, корупцію, погане управління та слабкі рекламні стратегії.

2.2. Розроблення та використання політики міського брендингу у взаємодії влади й бізнесу

Як ми вже згадували раніше, тема «управління брендом міста» все ще є новою, тому чітких рекомендацій щодо процесу побудови та управління брендом немає. Ми вважаємо, що на побудову брендів міста впливають такі показники: якість життя, кадровий резерв, будівництво інфраструктури, високі технології, масштаб капіталу, державні відомства та регуляторні органи, а також розвиток бізнесу.

Побудова будь-якого бренду включає кілька етапів, хоча різні вчені вважають, що етапи та методи побудови бренду різні.

Деякі зарубіжні дослідники, такі як С. Ангольт [41], Ф. Котлер [46] та У. Олінс [46], вважають, що процес побудови іміджу міста повинен включати такі етапи: вивчення існуючого іміджу міста, визначення ідеального іміджу міста, формування різних атрибутів та елементів бренду, а також просування бренду міста.

Українські експерти вважають, що для побудови бренду міста необхідно проаналізувати місцеву соціально-економічну ситуацію, визначити райони з найбільшим потенціалом розвитку та побудувати бренд міста на основі цього дослідження. Н. Тихонова [25, с. 8] вважає, що процес побудови бренду міста також повинен включати етапи оцінки його ефективності та аналізу переваг обраної стратегії. Панрухін [20, с. 17] наголошує, що основним етапом побудови бренду має бути аналіз цільової аудиторії.

На думку О.П. Кобилянського [14, с. 10], створення бренду міста включає такі етапи:

1. Етап підготовки (створення ініціативної групи, участь місцевої влади, представників бізнесу та мешканців міста в роботі з побудови бренду).

2. Стратегічний аналіз (аналіз внутрішнього та зовнішнього середовища міста, соціально-економічного становища міста та його сильних і слабких сторін).

3. Формулювання концепції бренду (позиціонування, місія та цілі бренду міста).

4. Впровадження концепції.

5. Моніторинг (дослідження досягнень бренду, аналіз та виправлення помилок, моніторинг впровадження).

Вчені Ю.Л. Шаталова та М.Ю. Карпищенко [27, с. 36], спираючись на методологію бренду міста запропонували такі етапи формування бренду:

1. Стратегічне планування. Важливим аспектом цього етапу є правильне позиціонування цільової аудиторії. Вчені припускають, що до цільових груп належать: жителі міста, громадяни країни, громадяни сусідніх країн, потенційні туристи та інвестори.

Стратегічне планування передбачає виконання таких завдань:

- аналіз існуючих стратегій розвитку міста;
- побудова дерева цілей міста;
- визначення цільових брендів;
- розробка дослідницьких та технічних завдань.

2. Дослідження поточного стану розвитку бренду: сегментація цільової аудиторії, розробка плану дослідження, проведення дослідження (SWOT-аналіз, STEP-аналіз, бенчмаркінг), аналіз існуючих рейтингів аудиторії, моніторинг національних та місцевих ЗМІ, аналіз результатів, підготовка звіту на основі технічних специфікацій.

3. Розробка та тестування платформи бренду.

Платформа бренду – це інструмент, який допомагає вам визначити ключові характеристики та сильні сторони вашого бренду, тим самим підвищуючи конкурентоспроможність та ефективно керуючи зовнішнім та

внутрішнім середовищем. Платформа відображає позиціонування, цінності, місію та історію бренду міста, а також його імідж та маркетингову стратегію.

4. Розробка ідентичності бренду (логотип міста, графічний дизайн, посібник з бренду, дизайн візуальних комунікацій).

5. Розробка креативної стратегії бренду:

- визначення цілей креативної стратегії;
- розробка технічних завдань креативної стратегії;
- розробка основної концепції бренду;
- побудова комунікаційних зв'язків;
- розробка візуальної ідентичності бренду.

Ще одним ключовим кроком у розробці креативної стратегії є розробка медіаплану. Це включає визначення охоплення цільової аудиторії, вибір медіа, визначення методів взаємодії під час кампанії, та визначення тривалості кампанії та характеру рекламного повідомлення.

6. Просування та моніторинг бренду. Процес створення та впровадження бренду міста вимагає ведення діалогу з місцевими жителями, формування активних громадських груп, тестування стратегій розвитку, збору та обробки інформації про загрози соціальній безпеці, конкуренції з іншими містами за туристів, інвесторів та мешканців, а також розширення сфери партнерства. Все це інформаційні функції місцевих органів влади, які допомагають підвищити їхню ефективність та сприяти позитивному іміджу міста.

Брендинг міста повинен базуватися на комплексному підході до використання брендингу як інструменту стратегічного міського розвитку.

Ключовим аспектом брендингу є розробка платформи, оскільки вона формує основу для просування існуючого бренду. Основою бренду є його ідентичність, яка повинна відображатися в навколишньому середовищі та повсякденному житті мешканців.

Для цього необхідно застосовувати бренд у всіх його аспектах. Д. Візгалов визначає такі напрямки впровадження:

- локальний простір (інтеграція елементів бренду в навколишнє середовище, міське зонування, ландшафтний та архітектурний дизайн);
- інфраструктура (комфортність та доступність міста для мешканців і туристів, реалізація інфраструктурних проектів);
- адміністративна сфера (ступінь відкритості місцевих органів влади для мешканців міста);
- культурне життя (масштабні заходи, фестивалі, управління культурними ресурсами та збереження історичних пам'яток) [6, с. 11].

Як зазначалося в підрозділі 1.1, деякі дослідники та експерти вважають, що візуальні елементи (логотипи, корпоративні іміджі) є ключовими елементами у створенні регіонального бренду. Наявність візуальних елементів має безумовну перевагу, оскільки створює впізнаваний стиль для певного регіону, який може виділити місцевих виробників, підприємців, фахівців з туризму та суміжних напрямків, представників місцевої влади (зацікавлених сторін), а також мешканців та туристів регіону чи міста (цільова аудиторія). Але проблема полягає в тому, що в деяких випадках процес розробки бренду часто завершується створенням логотипу.

Розглянемо випадки регіонального брендингу в Україні, які були успішно реалізовані. Візьмемо, до прикладу брендинг міста Львова, одного з найпопулярніших туристичних напрямків в Україні. Львів був одним із перших українських туристичних брендів, який створювався цілеспрямовано. За даними офіційного туристичного веб-сайту Львова, у 2020 році, незважаючи на пандемію, карантинні обмеження та блокади, Львів прийняв майже 16 000 туристів, 51% з яких були українцями [19].

Бренд «Львів – відкритий для світу» [12] був створений у 2011 році та позиціонує Львів як місто з багатою архітектурою, українськими традиціями, фестивалями, багатою святковою культурою та інноваціями.

Бренд чітко створює образ міста, який легко зрозуміти та привабити цільову аудиторію, і позитивно впливає на імідж DESTINATION. Цінності, визначені брендом, близькі аудиторії, легкі для розуміння та викликають позитивні асоціації. Слоган бренду символізує особливості та відкритість Львова і має на меті формувати та підтримувати імідж Львова як комфортного, сучасного міста, відкритого для мешканців, доступного для туристів, безпечного для інвесторів та зручного й цікавого для студентів.

Хоча місто має успішний бренд, щоб надати йому більше життєвої сили та актуальності, місто Львів у 2017 році провело ребрендинг та оновлення логотипу. Логотип символічно зображує важливі архітектурні пам'ятки Львова: дзвіницю Вірменського собору, вежу Корнактера, міську ратушу, вежу Латинського собору та дзвіницю Бернардинського монастиря. Кожна будівля має унікальний колір, що символізує різноманітність релігійних вірувань, етнічних груп та культур, які були та продовжують бути центральними в історії міста.

Оновлені зображення будівель стали більш однорідними. Це було необхідно для того, щоб можна було змінювати розташування вивісок під час їх використання, оскільки відвідувачі міста бачать будівлі не в статичному стані, а з різних точок зору.

Видно, що розробка бренду міста повністю враховує потреби міста, перспективи розвитку та регіональні особливості. Концепція бренду міста поєднує історичне минуле міста та сучасні тенденції місцевої громади. Протягом багатьох років Львів був популярним туристичним напрямком для українців та іноземних туристів. Щороку Львів приймає велику кількість

іноземних студентів, а іноземні компанії відкрили філії у Львові, що повністю демонструє успішність бренду та ефективність його просування.

Згідно зі звітом відділу туризму Департаменту міського розвитку Львова [42], кількість туристів у Львові поступово зростає з 2010 року. Після введення в експлуатацію бренду міста кількість туристів зросла ще на 40% (з 1 мільйона у 2011 році до 1,4 мільйона у 2012 році). До 2015 року Львів прийняв близько 2 мільйонів туристів (100% збільшення кількості туристів порівняно з 2011 роком). Згадане вище зниження туристичного потоку у 2020 році було спричинене пандемією COVID-19, локдаунами та карантинними обмеженнями, а отже, не означає, що напрямок став менш популярним серед туристів.

Місто Дрогобич є гарним прикладом регіонального брендингу у столиці провінції. Його слоган: «Дрогобич — це сіль». У Дрогобичі знаходиться найстаріша солеварня в Європі, тому під час розробки та створення бренду міста було вирішено використати це історичне місце як основу для розвитку гастрономічного туризму. На веб-сайті міської ради Дрогобича зазначено, що вони вирішили запросити туристів до міста, щоб дізнатися про культуру видобутку та споживання солі [23]. Туристи можуть відвідати однойменний брендований ресторан «Сіль» та інші місця. Дрогобицька сіль є одним з найважливіших інгредієнтів не лише в основних стравах, але й у каві, напоях та десертах.

До оновлення логотипу бренду міста місто Дрогобич використовувало свій герб. На щиті зображено дев'ять білих соляних пагорбів на синьому фоні. Промо-ролик, заснований на цьому щиті, триває 1 хвилину 31 секунду. Відео починається зі старовинної карти міста з логотипом Дрогобича на задньому плані. Протягом усього відео чоловічий голос за кадром розповідає історію міста, наголошуючи на тому, що сіль та її виробництво завжди були невід'ємною частиною бренду міста. Відео містить історичні фотографії та

кадри, а також сучасні кадри міста, його мешканців та процесу видобутку солі. Однак відео виглядає застарілим та візуально неефективним, що робить його непривабливим для сучасної аудиторії. Використання міського щита замість логотипу також виглядає недоречним.

У 2016 році місто Дрогобич провело ребрендинг та розробило новий логотип. Новий логотип складається з кількох візуальних елементів, які відображають суть міста: бездонна трапеція у формі літери «П».

Символ символізує науку, дужки представляють посмішку (позитивну емоцію), а разом вони представляють літеру «D», тоді як маленька трапеція всередині графіки зображує соляну піч. У результаті зображення чітко та втілює цінності регіону, водночас його легко відтворити та візуально не надто складне.

Оновлений брендинг надав столиці провінції актуальності та зробив її більш привабливою для потенційних туристів. Створення бренду Дрогобич відіграло позитивну роль у просуванні унікальності регіону, оскільки він став інформаційним інструментом, що нагадував громадськості про існування міста. Як і у попередній моделі, бренд створювався на основі його історичного контексту.

Замість того, щоб зосереджуватися виключно на солі, новий бренд демонструє різноманітність міста та демонструє його здатність задовольняти різноманітні потреби цільової аудиторії. Тематична кухня – ефективний спосіб стимулювати інтерес аудиторії. Цей інструмент довів свою ефективність, особливо у випадку з брендом міста Львів. У 2016 році місто Дрогобич відвідало 6800 туристів, а у 2017 році кількість туристів до міста зросла у 2,2 рази до 15130.

У наступні роки Дрогобич зберіг свою високу популярність серед туристів: у 2018 році Дрогобич відвідало 14740 осіб, а у 2019 році – 18060 [24;

25]. Це свідчить про поступове та органічне зростання туристичного потоку регіону.

Успішним прикладом брендингу інтернет-міста є бренд «Дніпро», який було оновлено у 2017 році. Його слоган: «Дніпро – захопливе місто» [35]. Це відображає географічні характеристики міста, оскільки воно розташоване по обидва боки річки Дніпро та має однакову назву з річкою Дніпро, а також його історичне походження. Концепція бренду описує річку Дніпро як «місто з особливостями, охоронця міста, захопливе місто».

Основним графічним елементом логотипу є світло-блакитна хвиля, оскільки, згідно з результатами соціологічних опитувань, річка є найстабільнішим зв'язком між мешканцями та містом. Бренд «Захопливе місто» позиціонує Дніпро як місто, що символізує силу, волю та характер, а також пов'язує силу річки, на якій розташоване місто, з силою людей, які тут живуть. Логотип міста Дніпро складається зі схематичної діаграми щита з хвилястим верхнім краєм та короткою хвилею зверху. Форма щита не є точною, а модифікована на основі літери «D» та використовує шрифт DniproCity (розроблений спеціально для візуальної комунікації міста). Як і в попередньому випадку, логотип міста Дніпро вирізняється лаконічною та чіткою формою, що сприяє його точному відтворенню та використанню зацікавленими сторонами (приватним бізнесом, туристичними агентствами, виробниками сувенірів тощо).

Сила бренду міста Дніпро полягає в його цілісності та простоті. Його концепція проста та легка для розуміння, відповідає як історичній спадщині, так і сучасним тенденціям і потребам громадськості, оскільки в місті розташовано багато підприємств, галузей промисловості та компаній. Його візуальний стиль створює легко зрозумілий візуальний образ та створює сильні асоціації. Індустріальний характер міста відображає його потребу в стриманості, простоті та силі. Створений бренд повністю відповідає

встановленим цілям та є простим у використанні для зацікавлених сторін міста.

Бренд міста Дніпро було створено у 2017 році. Згідно з повідомленнями, того року місто прийняло 2,5479 мільйона туристів. Найбільша кількість туристів припадала на весняний та літній сезони [77]. Після застосування методів брендингу та розробки чіткої рекламної стратегії кількість туристів у місті залишалася стабільно на високому рівні до 2019 року, коли середньорічна кількість туристів досягла 2,5 мільйона. Станом на 2019 рік туризм приніс до міського бюджету 20 мільйонів гривень [63].

Також варто розглянути створення бренду «Ukraine Now». Проект було реалізовано креативним агентством Vanda у 2018 році за підтримки Кабінету Міністрів України та Міністерства інформаційної політики України. Їхньою метою було брендування України у світі, залучення інвестицій та підвищення її туристичного потенціалу. Бренд «Ukraine Now» презентував Україну як відкриту та сучасну країну, де все найцікавіше відбувалося «тут і зараз».

Метою створення бренду було змінити ставлення міжнародної спільноти до України, оскільки соціальні опитування, проведені командою проекту за підтримки уряду Великої Британії, показали, що Україна асоціюється з революцією, корупцією та війною по всьому світу [64]. Ці характеристики не були привабливими для жодної цільової аудиторії – ні туристів, ні потенційних іноземних інвесторів. За даними Державної служби статистики України у 2017 році, загалом Україну у 2017 році відвідало 14,2 мільйона осіб. Ця цифра приблизно на 1 мільйон більше, ніж дані попереднього року (13,3 мільйона у 2016 році), але все ще досить низька порівняно з іншими країнами світу.

Висновки до розділу 2

Наш аналіз ринку регіональних брендів України показує, що брендинг став популярним методом підвищення конкурентоспроможності українських туристичних напрямків на всіх рівнях — областей, регіонів, регіональних центрів та самої країни.

Це ефективний фактор підвищення регіональної конкурентоспроможності на ринку туристичних напрямків, оскільки аналіз застосування методів брендингу в регіонах України показує збільшення кількості туристичних прибуттів до певних міст чи регіонів, або високий та стабільний рівень. Результати були особливо вражаючими у випадку міста Дрогобич, де кількість відвідувачів зросла більш ніж на 100% завдяки ребрендингу та розробці нових методів комунікації.

У своїх брендингових зусиллях кожен регіон зосередився на своїй історичній та культурній спадщині та використовував методи для побудови стабільних асоціацій. Наприклад, оновлений бренд Дніпра включає символ зброї (щит), що підкреслює історичну спадщину, козацьку епоху та захист національних інтересів. Незалежно від розташування регіону в Україні, брендинг має вирішальне значення для створення позитивного іміджу, побудови зв'язків та розвитку позитивного іміджу в суспільстві, а також демонструє гостинність регіону для туристів, інвесторів та інших.

Наведені вище тематичні дослідження демонструють успішне застосування 57 технік брендингу, демонструючи вузькоспеціалізовану експертизу в Україні. Візуальна комунікація відіграє вирішальну роль у брендингу та просуванні будь-якого регіону. Використання відео у створенні та просуванні бренду також є важливим аспектом, оскільки воно може швидко та чітко донести суть бренду до цільової аудиторії та стимулювати певний емоційний резонанс.

РОЗДІЛ 3

ВИЗНАЧЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ПОЛІТИКИ МІСЬКОГО БРЕНДИНГУ НА ЗАСАДАХ СПІВПРАЦІ ВЛАДИ Й БІЗНЕСУ

3.1. Результати ефективної політики міського брендингу українських міст

Досвід побудови міського бренду в країні та за кордоном показує, що існують певні правила побудови та формування міських брендів, але кожне місто має свої унікальні характеристики, і процес розробки та впровадження бренду також може відрізнятись. Як зазначалося вище, побудова бренду є одним з основних інструментів стратегічного розвитку міст.

Тому впровадження бренду має здійснюватися на кожному етапі стратегічного розвитку міст. За словами Котлера [46, с. 25], міський брендинг не має сенсу без впровадження в міське середовище. Це найбільша помилка у українському міському брендингу. Місцеві органи влади виділяють кошти на побудову брендів, але не знають, як їх впроваджувати та зробити так, щоб вони приносили користь місту.

Тому важливо розуміти, що процес побудови бренду – це не лише логотипи, корпоративні іміджі та брендovanі продукти. Це лише один етап побудови бренду. Тільки тоді, коли бренди інтегровані в процес стратегічного розвитку міст, вони можуть по-справжньому служити місту та вважатися ефективними.

Не існує єдиної системи побудови міських брендів. Кожне місто унікальне, зі своїми мешканцями, історією, цінностями, сильними та слабкими сторонами. Тому методи побудови бренду також різні. Ми розробили алгоритм

дій брендингу, який, на нашу думку, має лягти в основу будь-якого брендингового проекту [3].

Крок 1: розробка позиціонування бренду, місії та цілей. Брендингові проекти повинні бути комплексними, прагматичними та мати чітке бачення майбутнього. Тобто, позиціонування повинно відображати ключові характеристики міста, тим самим запускаючи бажані дії ключових аудиторій. Іншими словами, саме так місто постає в уяві його мешканців та інших мешканців міста.

Місія — основна мета брендингу. Він має базуватися на таких конкретних діях:

- конкурентна перевага та оцінка міста;
- позиціонування на ринку;
- місцеві переваги.

Цілі бренду — цілі, яких регіональна громада сподівається досягти за допомогою брендингу та маркетингової діяльності.

Крок 2: Аналіз існуючого бренду.

Щоб зрозуміти, які зміни потрібні та як, необхідно проаналізувати поточний стан міста, соціально-економічні показники та ставлення мешканців і відвідувачів до міста. Суть цього аналізу полягає у відповіді на такі питання: Яким є місто зараз і яким ми хочемо його бачити?

Для досягнення цього необхідно чітко визначити ідентичність міста, використовуючи такі методи:

- Фокус-групові дискусії.
- Дослідження історичних документів.
- Опитування місцевих жителів.
- Аналіз онлайн-ресурсів.
- Дослідження пошукових запитів про місто в Інтернеті.
- SWOT-аналіз.

Крок 3: Розробка нового іміджу бренду міста.

Брендинг міста часто обмежується розробкою візуальної ідентичності, але суть бренду повинна включати риси, яким цільова аудиторія може довіряти під час відвідування, та відповідність цінностей міста цільовій аудиторії, що також можна вважати позиціонуванням.

На цьому етапі корпоративний імідж буде розроблено на основі проведеного дослідження.

Крок 4: Інтеграція бренду в міське середовище. Ми вважаємо цей крок вирішальним, оскільки без впровадження розвиток бренду втрачає сенс. Ми визначили основні напрямки впровадження бренду:

- Будівництво
- Комунікація
- Співпраця

Що стосується будівництва, то міський розвиток невіддільний від поточного будівництва. Хоча міста, безумовно, можуть будувати свої бренди на основі існуючої архітектурної спадщини, такої як Колізей у Римі чи Ейфелева вежа в Парижі, ці культурні пам'ятки є унікальними та приваблюють лише туристів, тоді як мешканці повинні розуміти, що місто розвивається.

Тому для реалізації бренду дуже підходять фонтани, спортивні майданчики, парки, площі, ресторани та кафе, центри дозвілля, медичні центри тощо. Ключовим аспектом є підхід до будівництва крізь призму бренду. Іншими словами, все має бути пов'язано через бренд.

Завдяки сучасним технологіям процес комунікації зараз дуже простий. Однак це не зменшує його важливості. Комунікація повинна доносити повідомлення та цілі бренду до мешканців міста, туристів, інвесторів та інших. Іншими словами, це канали, через які бренд спілкується зі своєю цільовою аудиторією. Комунікацію можна реалізувати через:

- співпрацю з активними мешканцями міста;

- рекламні кампанії;
- рекламу в інших містах (відео, радіо, інтернет);
- активну присутність у соціальних мережах та на YouTube;
- безперервне та регулярне спілкування.

Для створення повноцінного та ідеального бренду тісна співпраця з цільовою аудиторією є важливою.

Це найскладніший, але водночас і найуспішніший підхід до управління брендом. Бренд має бути присутнім у всіх сферах діяльності. Наприклад, бренд університету має базуватися на брендів його міста або брендів бізнесу в галузі, яка має вирішальне значення для конкурентоспроможності міста. Вирішальним аспектом процесу брендингу є складність.

Крок 5: Моніторинг бренду.

Якщо мешканці міста сприймають бренд і беруть участь у його впровадженні, бренд можна вважати ефективним та успішним. Це найважливіший аспект.

Далі можна оцінити бренд на основі капіталу, зростання населення, інших соціально-економічних показників та залученості. Важливо розуміти, що брендинг – це нескінченний процес. Бренд необхідно постійно підтримувати, розвивати та регулярно оновлювати.

Розглянемо результати впровадження ефективної політики міського брендингу на прикладі одного з українських міст – Вінниці.

У 2019 році креативне агентство Fedogiv створило бренд-імідж міста Вінниця. Агентство оновило регіональний бренд, створило новий логотип та візуальний стиль, а також перезапустило веб-сайт міста, щоб надати туристам необхідну інформацію (туристичні пам'ятки, об'єкти, спеціальні новини, екскурсії тощо). Під час процесу ребрендингу агентство спілкувалося із зацікавленими сторонами міста, розробило промо-маркетингову стратегію та на цій основі запропонувало концепцію «Вінниця – Креативне місто»,

створило новий імідж міста та бренд-посібник, а також зняло рекламний відеоролик.

Розробник описав концепцію бренду як «комфортне та затишне місто, яке створює унікальну атмосферу для народження нових ідей. Чи то великі, чи то малі, чи то креативні, чи то бізнес-, чи то проживання, чи то вихідні, тут є все» [16]. Згідно з концепцією та позиціонуванням бренду, Вінниця – це місто, сповнене креативності, молодіжної життєвої сили, подорожей та комфорту. Оновлений бренд-імідж Вінниці базується на гербі міста, слогані «Креативне місто» та чотирьох шрифтах, розроблених спеціально для візуальної комунікації міста.

Логотип міста схожий на його спрощений герб, а тому має тісний зв'язок з історією міста та не створює відчуття відчуженості у свідомості місцевих мешканців. Яскраві кольори логотипу (червоний та жовтий) також відображають особливості міста. Під час розробки логотипу було орбано світліші та яскравіші тони, ніж герб, та прості геометричні фігури, що робить логотип більш актуальним та сучасним, а також зручним для використання у виробництві рекламних матеріалів та сувенірів.

На презентації бренду Вінниці Андрій Федорів, засновник та маркетинговий експерт маркетингового агентства Fedoriv, зазначив, що бренд регіону не повинен створюватися з нуля. Він базується на історії, культурі та історичній спадщині регіону, тобто розвиток бренду міста – це органічний процес, на який впливають історичні, культурні, соціально-економічні фактори та поведінка мешканців міста [1]. Згідно з інформацією в посібнику з бренду міста, бренд орієнтований на три цільові групи аудиторії: мешканців міста, туристів та інвесторів [15].

В рамках запуску нового бренду було створено промо-ролик під назвою «Вінниця, креативне місто». Ролик, опублікований на YouTube-каналі маркетингового агентства Fedoriv, триває 1 хвилину 54 секунди. У ньому

представлені панорамні знімки міста, фрагменти повсякденного життя та короткі кліпи місцевих жителів. Музика — це джазовий інструментальний твір за мотивами «Щедрика» Миколи Леонтовича. Ролик демонструє сильні сторони Вінниці як міста для відпочинку, розвитку, туризму, комунікації та рекреації.

Давайте розглянемо бренд Вінниці на прикладі Ангольтського шестикутника.

Туризм. Він має певний потенціал розвитку, але рівень розвитку за сучасних умов низький. З оновленням міського бренду Вінниці та формулюванням нової маркетингової стратегії туристична галузь почала трансформуватися. Щоб зруйнувати стереотип обласного центру як «міста одноденних поїздок», у Вінниці відкрилося 12 нових туристичних маршрутів та оформлено місто туристично-навігаційними матеріалами. Важливим фактором привабливості міста та регіону є його охайність, чистота та кількість зелених насаджень. Згідно зі статистикою Вінницької міської ради, зелені насадження становлять 32% від загальної площі міста (близько 3640,8 га) [13].

Культура також може сприяти розвитку сектору, оскільки Вінниця насичена історичними та архітектурними пам'ятками, палацами, фортецями, заповідними територіями, музеями тощо. Для підвищення їхньої впізнаваності потрібна публічність та розвиток туристичної інфраструктури. Позитивну роль у розвитку культурних факторів відіграють заходи, що проводяться у Вінниці: музичні та мистецькі фестивалі, такі як Вінницький авіаційний фестиваль, Вінницький екологічний фестиваль, Турчинський оперний фестиваль, Бароковий олімпійський фестиваль, Вінницький кулінарний фестиваль, Фестиваль історій *Intermezzo* тощо.

Ці заходи активно залучають туристів до регіону. Існує небагато відомих та впізнаваних експортних брендів, які можуть зміцнити бренд Вінниці та просувати його. Варто відзначити бренд *Nemirov*, який є великим імпортером

алкогольних напоїв до країн ЄС. Хоча Вінниця асоціюється з продукцією під торговою маркою Roshen, ці товари не є суто регіональними продуктами. Основними товарами, що експортуються Вінницькою областю до країн ЄС, є деревина та вироби з неї, зернові культури, електрообладнання, тваринні та рослинні олії та жири, маруха, алкогольні напої, текстильні матеріали та вироби, молочні продукти, яйця, мед, промислова продукція, хімічна та супутня промислова продукція, кольорові метали та вироби з них [14].

Інвестиційна привабливість Вінницької області безсумнівна. Місто посіло перше місце в Рейтингу інвестиційної прозорості Transparency International Ukraine у 2018 році та четверте у 2020 році, а також стало першим українським містом на пострадянському просторі, яке отримало Європейську енергетичну етикетку [13]. Завдяки комфортному середовищу міста та вигідному географічному розташуванню (м'який клімат, родючі землі, різноманітні природні ландшафти, величезна територія, відсутність повеней, землетрусів тощо), воно приваблює багатьох людей, які прагнуть комфортного життя.

Це одна з причин, чому у Вінницькій області є багато ІТ-компаній, дев'ять з яких входять до 50 найкращих українських ІТ-компаній. Крім того, за останні роки у Вінниці було побудовано кілька заводів з іноземним фінансуванням, таких як Green Cool, ДП «Електричні системи» та перший завод з виробництва сонячних панелей під егідою KNESS Group. Крім того, сім вінницьких підприємств також побудували нові виробничі потужності: ViOil, Barlinek, Spegko-Україна, Фармацевтична фабрика ПрАТ «Інфузія», Вінницький завод концентрованих соків, Вінницький завод спецій та AgranaFruit-Україна.

Завдяки цьому в регіоні було додано понад 9000 офіційних робочих місць. Однак репутація Вінниці також опинилася під загрозою. У серпні 2021 року Служба безпеки України (СБУ) викрила скандал, у якому ферма з

майнінгу криптовалют нібито незаконно використовувала колишній майданчик Вінницької енергетичної компанії (АТ «Вінницяобленерго») для майнінгу криптовалюти.

За підтримки мера Сергія Моргунова та інвесторів держава досягла угоди, спрямованої на стимулювання економічного розвитку країни. У 2021 році розпочалося будівництво заводу. Інцидент також залишив слід на репутації міста, хоча влада мобілізувала більше засобів та повноважень для виправлення його наслідків.

У політичному плані місцева влада працює над покращенням рівня життя мешканців, і це окупилося – Вінницю назвали найкомфортнішим містом України. Вона сім разів отримувала цей титул. У 2021 році Міжнародний республіканський інститут (IRI) та українське видання «NV» спільно провели щорічне українське муніципальне опитування, результати якого визначили, якими містами українські жителі найбільше задоволені. Вінниця очолила список із загальним індексом якості 3,6 з 22 вимірних послуг.

За результатами дослідження індексу якості послуг, Вінниця посіла високі місця в 11 з 14 категорій: очищення стічних вод; медичні заклади; вуличне освітлення; промисловий розвиток; спортивні споруди; університети, технікуми, коледжі; дитячі садки; школи; ринки та торговельні заклади; тротуари; та доступ для людей з інвалідністю [7; с. 49]. У зв'язку з цим Вінницю знову визнали найкомфортнішим містом України, що сприяє позитивній асоціації серед її громадян.

Не випадково С. Ангольт вважає, що ще одним ключовим компонентом бренду є її люди. Місцеве населення є етнічно різноманітним, оскільки представники інших національностей, окрім українців, проживали в місті та регіоні в різні періоди історії. Найбільшими етнічними групами є литовці, поляки, євреї, татари та росіяни. Це сприяло культурному злиттю, яке зрештою

призвело до розвитку унікальних традицій, історичних пам'яток тощо. Вінничани відомі своєю гостинністю та дружелюбністю.

Переважна більшість населення регіону розмовляє українською мовою та подільським діалектом (вінницький суржик). Щодо історії, відомих людей та громадських діячів Вінниці та регіону, то серед них варто відзначити: письменника Михайла Коцюбинського, гетьмана Івана Богона, лікаря Миколу Пирогова, політика Володимира Гройсмана, футболістів Віталія Буярського та Віктора Циганкова («Динамо» Київ), музиканта Дмитра Шурова та співачку Ольгу Полякову, головного редактора журналу «НВ» Віталія Сіха та гумориста Олександра Теренчука.

Виходячи з вищезазначених характеристик, зазначимо, що дані для Вінницької області в більшості випадків ідентичні даним для обласного центру. Вінницька область тісно пов'язана з політиками Порошенком та Гройсманом і також відома як регіон «Арго» завдяки своїм родючим ґрунтам та величезним полям, які колись були лідерами у вирощуванні цукрових буряків.

Таким чином, виходячи з результатів нашого дослідження, ми зазначаємо, що Вінниця розвивається як ще один напрямок внутрішнього туризму, але ще не є достатньо популярною серед українських та міжнародних туристів, щоб стати лідером у цьому секторі. Враховуючи кількість знайдених відео, пропоновані тури та їхню популярність, Вінниця – це регіон зі значним туристичним потенціалом, але обмеженими зусиллями з просування. Внутрішній український туристичний ринок виявляє значний інтерес до Вінниці, що створює умови для активного просування бренду.

В Україні регіональний брендинг широко використовується на рівні міста. Наш аналіз українських брендів показує, що регіональні бренди повинні ґрунтуватися на географічних, історичних, культурних та соціальних характеристиках регіону чи міста. Візуальний стиль та логотип бренду

відіграють вирішальну роль у комунікації з аудиторією. Вони повинні пов'язуватися з філософією, цінностями та характеристиками бренду. Крім того, візуальний стиль повинен відповідати сучасним тенденціям та вимогам, щоб полегшити розуміння зацікавленими сторонами та цільовою аудиторією. Відеоконтент є важливим інструментом для просування туристичних брендів, починаючи з етапу презентації.

Аналіз відео регіонального брендингу, як на національному, так і на міжнародному рівнях виявляє тенденції та ключові вимоги до створення відповідних відео. Відео регіонального брендингу за своєю суттю є графічними, тому вони повинні не лише відповідати високоякісним технічним вимогам, але й створювати емоційний вплив на цільову аудиторію завдяки використанню режисерських технік, навичок зйомки та монтажу, креативного сюжету та красивих візуальних елементів.

Регіональний брендинг широко використовується в Україні як на міжміському, так і на обласному рівнях, оскільки міста, регіони та країни потребують сильного брендингу. Виходячи з нашого аналізу українських брендів, ми вважаємо, що регіональні бренди повинні базуватися на географічних, історичних, культурних та соціальних характеристиках регіону чи міста.

Візуальний стиль та логотип бренду відіграють ключову роль у комунікації з аудиторією. Вони повинні пов'язуватися з філософією, цінностями та характеристиками бренду. Візуальний стиль також повинен відповідати сучасним тенденціям та вимогам, щоб забезпечити зручність використання для зацікавлених сторін та цільових аудиторій.

Відеоконтент є важливим інструментом для просування туристичних брендів, починаючи з етапу його презентації. Аналіз використання регіональних брендових відео як на національному, так і на міжнародному

рівнях виявив тенденції та ключові вимоги до створення регіонально релевантних рекламних відео.

Отже, для створення самобутніх туристичних продуктів відео повинні не лише відповідати високоякісним технічним вимогам, але й створювати емоційний вплив на цільову аудиторію, використовуючи техніки режисури фільмів, навички зйомки та монтажу, креативний сторітелінг та красиві візуальні ефекти.

Окрім реклами, відеоконтент є важливим компонентом регіонального брендингу. Це видно з кількості та популярності інформативних та розважальних відеороликів на туристичну тематику у Вінниці та Вінницькій області. Наявність такого контенту, разом з аналізом ринку конкретних туристичних продуктів, свідчить про те, що регіон є привабливим для потенційних туристів, але потребує підтримки, зокрема за допомогою методів регіонального брендингу.

3.2. Шляхи удосконалення політики міського брендингу

Стан бренд-менеджменту в Україні є досить суперечливим. Деякі міста, особливо місцеві органи влади, не вважають процес брендингу міст необхідним, а ті, хто вирішує це зробити, не знають як або не бажають робити це належним чином.

Імідж України серед інвесторів та туристів є досить слабким порівняно з великими країнами світу. Це пов'язано насамперед з тривалою економічною та фінансовою кризою, що є наслідком військової агресії росії проти України.

Реформи децентралізації в Україні зробили міста незалежними одиницями, тому тепер вони змушені конкурувати один з одним за ресурси, бюджети та таланти. Хоча феномен брендингу міст в Україні виник набагато

пізніше, ніж в інших країнах, багато міст створили власні бренди (деякі вважають, що логотип і є брендом). Деякі бренди навіть були включені до деяких відомих рейтингів.

Згідно з опитуванням консалтингової компанії Resonance [53], Київ посів 85-е місце серед 100 найкращих міст світу у 2019 році. Але у 2020 році наша столиця не потрапила до списку [13].

Дослідницький центр Numbeo щороку вивчає та оцінює індекс якості життя. У 2018 році до рейтингу увійшли п'ять українських міст: Львів посів 174 місце, Київ – 192 місце, Одеса – 193 місце, Харків – 195 місце та Дніпро – 201 місце. Загалом у дослідженні взяли участь 226 міст світу [2].

Як ми вже з'ясували раніше, бренд міста вважається ефективним, якщо його приймають його мешканці. Існує багато способів оцінки ефективності бренду, деякі з них базуються на опитуваннях мешканців міста, інші — на розрахунку витрат та вигод. Однак, оскільки концепція «управління міським брендом» є відносно новою, незрозуміло, як точно оцінити його ефективність.

Щоб проаналізувати ефективність управління міським брендом в Україні, проведено опитування мешканців різних українських міст. Анкета з 24 запитань дає уявлення про сприйняття мешканцями українських міст та їхніх брендів [79].

В опитуванні взяли участь майже 100 українців з різних міст, переважна більшість з яких проживали в Сумах. 61% респондентів становили жінки, решта — чоловіки. Вік респондентів різнився: 43,9% були віком від 18 до 30 років, 41,5% — від 31 до 40 років, а решта — від 41 до 60 років [79]. Аналізуючи відповіді, ми виявили, що 43,9% українців взагалі не беруть участі в житті міста, 26,8% кажуть, що намагаються брати участь, і лише 0,5% кажуть, що беруть участь якомога більше. Незважаючи на ці невтішні цифри, українці все ще беруть участь у заходах, що проводяться в їхньому місті (80,5%).

Щодо оцінки місцевого самоврядування, лише 2,4% мешканців різних міст задоволені роботою свого міського управління, 12,2% оцінюють його роботу як прийнятну, а 56,1% повністю незадоволені управлінням свого міста. Відповіді на запитання «Наскільки ви задоволені життям у місті?» були досить різноманітними. 31,7% були незадоволені, 24,4% хотіли кращого життя, 29,3% були частково задоволені, 12,2% вважали життя в місті хорошим, і лише 2,4% пишалися своїм містом [79]. Щодо міського розвитку, відповіді були однаково різноманітними.

Відповіді щодо міського розвитку також різнилися. Мешканці Києва, Одеси, Харкова та деякі сумчани (61%) вважають, що їхні міста розвиваються, хоча деякі вважають, що це відбувається повільно.

Інші вважають, що їхні міста не розвиваються, а 22% вважають, що зміни лише погіршують стан міст (у містах Сумської області).

Щодо стратегій розвитку, дані розподілилися майже порівну: 48,8% знайомі зі стратегією розвитку свого міста, тоді як 51,2% ні. Однак люди зацікавлені в брендингу: 70,7% знають, що їхнє місто має бренд, 17,1% не знають, а 12,2% не знають про відсутність бренду (мешканці Сум та Сумської області) [79].

Ефективність брендингу міста можна продемонструвати кількістю туристів, які його відвідують. 58,5% українців обирають подорожі за кордон, тоді як 29,3% подорожують в межах України. Українці рідко відвідують інші міста, 56% відвідують родичів та друзів або їдуть у відрядження. Найбільш привабливими українці вважають Київ, Львів та Одесу.

Усім мешканцям було поставлено п'ять запитань щодо розпізнавання знаків міст (логотипів). Найлегшим для розпізнавання був знак Одеси, на який правильно відповіли 92,7% мешканців. Найскладнішим був знак Чернігова, на який правильно відповіли лише 56,1% мешканців.

Українці неохоче подорожують у межах власної країни, і це відображається на їхньому сприйнятті архітектурних пам'яток. Ми перерахували чотири популярні архітектурні пам'ятки нашої країни. Більшість українців відповіли на деякі з цих запитань неправильно, лише 26,8% впізнали пам'ятки в Одеському храмі.

Лише 41,5% впізнали будівлі в Києві, 65,9% у Полтаві та 43,9% у Дніпрі. Ці дані свідчать про те, що брендингові зусилля в цих містах не були повністю впроваджені, а управління брендом є неефективним.

Ефективність брендингових зусиль відображається не лише в опитуваннях, а й у статистиці. Тому ми вирішили розробити власний метод розрахунку, заснований на порівнянні привабливості міст до та після брендингових зусиль.

У розрахунку було використано такі показники, кожен зі своїм ваговим коефіцієнтом:

- 0,1 - задоволеність регіоном та якістю послуг;
- 0,1 - задоволеність можливостями міста;
- 0,15 - гордість за місто;
- 0,2 - задоволеність мером;
- 0,15 - задоволеність міською радою;
- 0,1 - оцінка напрямку розвитку міста;
- 0,2 - доступність міста - 0,1 [79].

Сума вагових коефіцієнтів має дорівнювати 1.

Ми вирішили оцінити та порівняти брендингові зусилля міст Вінниці, Сум, Івано-Франківська, Миколаєва та Хмельницького.

Брендингові роботи в цих містах були завершені приблизно між 2018 та 2019 роками. Тому для розрахунків було використано дані за 2017 рік (до брендингу) та 2020 рік (після брендингу). Згідно з рейтинговим опитуванням, усі показники оцінюються за шкалою від 1 до 5, а показники, виражені у

відсотках, також конвертуються в ту саму шкалу, а саме: 1b - 20%, 2b - 40%, 3b - 60%, 4b - 80%, 5b - 100% [79].

З цих розрахунків можна зробити висновок, що після брендингу привабливість міста зросла.

Цей процес допоміг покращити конкурентоспроможність Хмельницького зокрема. Якщо до брендингу Вінниця лідувала, то після брендингу Хмельницький підскочив на перше місце.

Головна перевага бренд-менеджменту Хмельницького полягає в тому, що його бренд охоплює всі райони міста. Важливим аспектом успіху бренду Хмельницького є те, що громадяни брали участь у початковому етапі формування бренду (опитування про плюси та мінуси проживання в місті) та голосували за найкращий бренд.

Стратегія розвитку міста на 2025 рік – це конкретний план дій, а не лише теоретичний, як у більшості міст. Що ще важливіше, Агентство розвитку міста залучене до всіх систем розвитку, а це означає, що брендинг є постійною складовою [24]. Оцінивши ефективність управління брендом міста, ми вважаємо, що основною проблемою брендингу міст в Україні є відсутність усвідомлення чинною владою важливості впровадження брендів міст та їх подальшого розвитку.

Проаналізувавши системи управління брендом міста в Україні та інших країнах, ми визначили їхні сильні та слабкі сторони й розробили деякі рекомендації (правила), які допоможуть побудувати успішний бренд міста та підвищити його конкурентоспроможність.

1. Мешканці міста повинні бути залучені до створення бренду.

Бренд міста вважається ефективним, якщо його приймають мешканці.

Мешканці міста розуміють усі проблеми міста, тому їхня професійна думка має вирішальне значення для аналізу поточної ситуації в місті.

Мешканці сприймуть бренд через свою участь у процесі створення бренду. Часто мешканці міста є одночасно суб'єктом і об'єктом побудови бренду.

2. Початковий етап побудови бренду має бути аналітичним.

Перш ніж розпочати побудову бренду, необхідно проаналізувати існуючий бренд, щоб визначити його сильні та слабкі сторони, можливості та загрози.

3. Необхідно збалансувати інтереси всіх сторін.

Бренд повинен обслуговувати всі верстви населення міста: підприємців, працівників, науковців, молодь та дітей. Брендінг має використовуватися для досягнення соціальних, економічних та політичних цілей, але в результаті деякі мешканці та окремі групи можуть отримати переваги над іншими. Тому необхідно підтримувати інтереси тих, хто втратив переваги, щоб уникнути образ.

4. Брендінг повинен мати спільну мету.

Брендінг повинен сприяти відчуттю спільної мети, об'єднуючи мешканців та організації. Це відчуття мети допоможе об'єднати сили місцевої влади, приватного сектору та неурядових організацій, залучаючи громадян до спільної справи.

5. Бренди міста повинні втілювати автентичність.

Один з фундаментальних принципів брендінгу міста полягає в наданні правдивої, повної та актуальної інформації про місто та країну.

За жодних обставин реальність не повинна спотворюватися чи перебільшуватися.

6. Бренди повинні демонструвати сильні сторони міста та мінімізувати його слабкі сторони. Основна мета брендінгу міста — підвищити конкурентоспроможність міста, тому він повинен відображати всі його сильні сторони.

7. Бренди міста повинні бути лаконічними та легкими для розуміння.

Сучасний світ цінує простоту, тому мова бренду також повинна бути лаконічною та доступною для всіх. Щоб донести сильні сторони та переваги міста до світу, необхідний простий, автентичний, захопливий та запам'ятовуваний підхід. Інформація про процес управління брендом повинна бути легкодоступною для всіх учасників, а зворотний зв'язок має бути швидким.

8. Бренди повинні постійно розвиватися. Брендінг міста – це нескінченний процес. Розробка та впровадження бренду вимагає часу, зусиль, мудрості та терпіння від усіх учасників. Але якщо все зробити правильно, довгострокові переваги (як матеріальні, так і нематеріальні) переважають усі витрати. Часто трапляється, що команда приходить і починає працювати над чимось.

Через рік з'являється новий проєкт, і все починається спочатку. Попередні досягнення для них нічого не варті. Місцевим органам влади потрібно навчитися зосереджуватися на довгостроковій перспективі та на стратегіях розвитку міст.

9. Брендінг міста має пронизувати всі сфери діяльності.

Брендінг усіх державних установ (шкіл, університетів, муніципалітетів тощо) має базуватися на бренді міста. Це гарантує, що процес брендінгу міста буде комплексним, систематичним та конкурентоспроможним.

10. Процес брендінгу міста не повинен обмежуватися створенням логотипів та брендваної продукції.

Це найпростіші інструменти брендінгу, але вони не єдині. Щоб побудувати якісний бренд, місто має розвиватися. Можна будувати нові розважальні центри, парки та фонтани, відкривати театри та галереї, проводити фестивалі та свята.

Збереження та реставрація історичних та культурних пам'яток також є ключовим аспектом. Крім того, необхідно покращити послуги та

інфраструктуру міста. Міста повинні створювати комфортні умови для мешканців.

11. Органи місцевого самоврядування повинні зосередитися на процесі брендингу міста.

Хоча бренд створюється для мешканців, його функціонування безпосередньо залежить від чинної місцевої влади. Розвиток міста можливий лише тоді, коли уряд готовий інвестувати в місто, а не витратити кошти з власної кишені. Кожна дія міста та його розвиток залежать від місцевої влади.

12. Експерти повинні бути залучені до розробки бренду міста. Для створення успішного бренду міста необхідно створити спеціалізований відділ, що включає маркетологів, рекламодавців та дизайнерів. Як варіант, до створення бренду також повинні бути залучені професійні рекламні та маркетингові агентства.

13. Бізнес, підприємства та місцеві органи влади повинні співпрацювати на благо міста та знижувати бізнес-бар'єри.

14. Просувати бренд міста по всій країні.

Інші міста, а ще краще – інші країни, повинні знати про місто. Туризм генерує значні фінансові ресурси, тому кожне місто прагне залучити якомога більше туристів. Для цього необхідно проводити якісні рекламні кампанії по всій країні.

15. Створити ефективну систему комунікації з інвесторами.

Коштів національного бюджету недостатньо для підтримки розвитку міст, тому залучення коштів інвесторів має вирішальне значення. Для цього необхідно створити систему співпраці між місцевими органами влади та інвесторами, щоб забезпечити прибутковість інвестицій інвесторів у розвиток міст.

16. Створити систему моніторингу бренду міста та оперативно коригувати стратегії.

Необхідно регулярно аналізувати внутрішнє та зовнішнє середовище міста, проводити соціологічні та маркетингові дослідження, а також опитування мешканців, щоб оперативно виявляти та виправляти помилки. Звичайно, кожне місто, як і кожна людина, є індивідуальністю, і не існує універсальних підходів до створення та впровадження бренду. Однак, дотримуючись цих порад, будь-яке місто може створити ефективну систему управління брендом.

Висновки до розділу 3

У результаті проведеного аналізу зарубіжного та українського досвіду міського брендингу можна зробити висновок, що ефективний бренд міста є потужним інструментом розвитку території, підвищення її конкурентоспроможності та формування позитивного іміджу на національному й міжнародному рівнях.

Дослідження показало, що в Україні процес формування брендів міст поступово набуває системного характеру. Впровадження сучасних маркетингових стратегій, візуальних і комунікаційних рішень сприяє зростанню туристичної привабливості та інвестиційного потенціалу територій. Найбільш успішними прикладами є бренди Вінниці, Львова, Харкова, Одеси та Києва, які демонструють комплексний підхід до розроблення й просування власної ідентичності.

Вінниця, як один із лідерів муніципального брендингу, довела, що стабільність у комунікації, якісна візуальна айдентика та стратегічна послідовність дій формують високий рівень довіри громадян і впізнаваності міста. Запроваджена концепція «Вінниця — місто ідей» стала не лише

елементом візуального образу, а й основою міської політики, орієнтованої на інноваційність і людський капітал.

Результати соціологічного опитування підтвердили, що більшість респондентів позитивно оцінюють роль бренду міста у підвищенні його привабливості. Головними чинниками успішності брендингу визначено: узгодженість дій влади, бізнесу та громадськості; автентичність ідеї бренду; стабільність комунікаційних кампаній; наявність чіткої стратегії розвитку.

Водночас виявлено низку проблем: недостатнє фінансування маркетингових програм, епізодичність заходів, обмежене використання цифрових інструментів комунікації та слабка інтеграція брендів у загальнонаціональний контекст.

Отже, успішність бренду міста залежить від поєднання стратегічного бачення, системного менеджменту, інноваційних підходів і залучення громади. Українські міста мають значний потенціал для створення конкурентних брендів, однак потребують посилення координації між органами місцевого самоврядування, бізнесом і громадським сектором, що дозволить перетворити бренд із символічного елемента на дієвий інструмент міського розвитку.

ВИСНОВКИ

Проведене дослідження політики міського брендингу на засадах співпраці влади й бізнесу дало змогу комплексно розкрити сутність, принципи, механізми та ефективність цього явища як важливого інструменту сучасного управління міським розвитком. Отримані результати засвідчили, що брендинг міста є не лише маркетинговою технологією, а й елементом стратегічного управління, спрямованим на формування позитивного іміджу, залучення інвестицій, розвиток туризму та посилення соціальної ідентичності міської спільноти.

Авторкою проаналізовано наукові підходи до визначення поняття «бренд міста» та досліджено теоретичні основи управління міським брендом. Визначено, що бренд міста — це цілісна система символічних, економічних, культурних та емоційних елементів, які формують унікальний образ території в уявленні цільових груп. Його ключовою метою є створення привабливого образу міста, який би сприяв його соціально-економічному зростанню. Управління міським брендом виявлено як процес стратегічного планування, комунікації та реалізації політики, що ґрунтується на принципах сталості, системності та відкритості.

Особливу увагу у роботі приділено питанню ролі влади у формуванні міського бренду. Доведено, що саме органи місцевого самоврядування відіграють провідну роль у створенні сприятливого інституційного середовища для брендингу, координують взаємодію різних суб'єктів, забезпечують стратегічну послідовність дій і стабільність комунікацій. Успішна політика брендингу можлива лише за умов чіткої взаємодії між муніципальною владою, бізнесом, громадськими організаціями та мешканцями міста.

Проблематика управління брендингом міста набула значної актуальності наприкінці ХХ — на початку ХХІ століття у зв'язку з процесами глобалізації, посиленням міжтериторіальної конкуренції, зростанням мобільності капіталу, людських ресурсів і туристичних потоків. У наукових дослідженнях брендинг міста розглядається як міждисциплінарне явище, що перебуває на перетині маркетингу, публічного управління, соціології, урбаністики та комунікаційних наук.

У працях зарубіжних науковців (С. Анхольт, Ф. Котлер, К. Дінні, М. Каваратціс) міський брендинг трактується як стратегічний інструмент управління розвитком території, спрямований на формування конкурентних переваг міста та підвищення його привабливості для ключових цільових аудиторій. Зокрема, Саймон Анхольт підкреслює, що бренд міста не може бути зведений лише до візуальної айдентики чи рекламних кампаній, а є результатом цілісної політики міського розвитку, якості управління, рівня життя та репутації міста на міжнародній арені. Він наголошує на необхідності інтеграції брендингу у систему стратегічного управління містом.

Філіп Котлер у своїх роботах розглядає брендинг територій як складову територіального маркетингу, що включає аналіз ресурсного потенціалу, позиціонування території, розробку комунікаційної стратегії та залучення інвестицій. Науковець акцентує увагу на управлінському аспекті брендингу, розглядаючи його як безперервний процес, що потребує координації дій органів влади, бізнесу та громадянського суспільства.

Вагомий внесок у розвиток теорії управління міським брендингом зробив Міхаліс Каваратціс, який запропонував концепцію комунікативного брендингу міста. У його дослідженнях місто постає як комунікаційна система, у якій бренд формується не лише через офіційні повідомлення, але й через повсякденні практики, міське середовище, поведінку мешканців та

управлінські рішення. Це дозволяє розглядати управління брендингом як багаторівневий процес, що охоплює як стратегічний, так і операційний рівні.

У працях Кіта Дінні особливу увагу приділено ролі стейкхолдерів у формуванні та управлінні брендом міста. Автор підкреслює, що ефективний міський брендинг неможливий без активної участі громади, бізнесу, культурних інституцій та освітніх закладів. Управління брендингом у цьому контексті набуває характеру партнерської моделі, де органи влади виконують координуючу, а не директивну функцію.

Українські науковці (О. Амоша, Т. Васильців, Н. Гончарук, О. Берданова, І. Лук'яненко та ін.) адаптують зарубіжні підходи до умов українських міст, акцентуючи увагу на інституційних, соціально-економічних та політичних особливостях територіального розвитку. У їхніх працях управління брендингом міста розглядається як інструмент регіональної політики, місцевого самоврядування та просторового розвитку. Значна увага приділяється проблемам фрагментарності брендингових ініціатив, нестачі фінансових ресурсів та слабкої координації між суб'єктами управління.

Окремий напрям досліджень присвячено взаємозв'язку брендингу міста та сталого розвитку. Науковці підкреслюють, що бренд міста має ґрунтуватися на реальних конкурентних перевагах території, її соціальному капіталі, культурній спадщині та інноваційному потенціалі. Управління брендингом у цьому випадку розглядається як інструмент забезпечення соціально-економічної стійкості та довгострокового розвитку міста.

Таким чином, аналіз наукових праць дозволяє зробити висновок, що управління брендингом міста є складним, багатовимірним і довготривалим процесом, який виходить за межі суто маркетингових підходів. Воно передбачає стратегічне планування, ефективну систему комунікацій, залучення широкого кола стейкхолдерів та інтеграцію брендингу у загальну політику міського розвитку. Саме такий комплексний підхід забезпечує

формування сильного та автентичного бренду міста в умовах сучасних глобальних викликів.

Зарубіжні кейси показали, що ефективний міський бренд формується на основі партнерства між владою й бізнесом, активного залучення громадськості, використання інноваційних маркетингових технологій і сталого фінансування комунікаційних кампаній. Успіх бренду забезпечується також чітким позиціонуванням, автентичністю та відповідністю бренду реальним перевагам міста.

Український досвід засвідчив поступове становлення системного підходу до брендингу. Успішні приклади демонструють міста Львів, Вінниця, Харків, Київ та Одеса тощо. Саме у цих містах реалізовано комплексні програми формування бренду, що поєднують туристичний, культурний та інвестиційний потенціал із сучасною айдентикою та продуманими комунікаційними стратегіями. Разом із тим виявлено низку проблем, зокрема: фрагментарність маркетингових ініціатив, обмежене фінансування, відсутність єдиних стандартів комунікації та недостатню інтеграцію брендів у довгострокові стратегії розвитку.

У сучасних умовах розвитку територій брендинг міста розглядається як одна з ключових управлінських технологій, спрямованих на підвищення конкурентоспроможності міста, формування його позитивного іміджу та забезпечення сталого соціально-економічного розвитку. Технологія брендингу міст поєднує у собі елементи стратегічного управління, маркетингу, комунікацій, урбаністики та публічної політики, що зумовлює її комплексний та міждисциплінарний характер.

У наукових дослідженнях технологія брендингу міста визначається як послідовний, системний і безперервний процес, спрямований на формування, реалізацію та підтримку бренду території з урахуванням інтересів ключових стейкхолдерів і змін зовнішнього та внутрішнього середовища. На відміну від

комерційного брендингу, брендинг міст має публічний характер і орієнтується не лише на економічні, а й на соціальні, культурні та ідентифікаційні цілі.

Початковим етапом технології брендингу міста є комплексний аналіз території як об'єкта брендування. Його метою є виявлення реальних конкурентних переваг міста та обмежень його розвитку. На цьому етапі здійснюється аналіз соціально-економічного стану міста, демографічної ситуації, інфраструктури, інвестиційного клімату, туристичного потенціалу, історико-культурної спадщини та екологічних чинників.

Важливою складовою аналітичного етапу є дослідження іміджу міста в інформаційному просторі, зокрема у засобах масової інформації, соціальних мережах та експертних оцінках. Паралельно проводиться аналіз цільових аудиторій бренду міста (мешканців, туристів, інвесторів, бізнесу, студентської молоді), їх очікувань та рівня задоволеності міським середовищем. Результати цього етапу формують аналітичну основу для подальшого стратегічного планування.

Другий етап технології брендингу передбачає розробку концепції бренду міста, яка визначає його місію, бачення, цінності та унікальну ідентичність. Центральним елементом цього етапу є позиціонування міста, тобто формування чіткого уявлення про те, яке місце місто прагне зайняти у свідомості цільових аудиторій порівняно з іншими містами-конкурентами.

Науковці підкреслюють, що ефективне позиціонування має базуватися на автентичних характеристиках міста, його історії, культурному кодi та потенціалі розвитку. Саме на цьому етапі брендинг міста тісно пов'язується зі стратегією соціально-економічного розвитку території, оскільки бренд повинен відображати не лише бажаний образ, але й реальний вектор розвитку міста.

Наступним етапом є формування візуальної та вербальної ідентичності бренду міста. Айдентика включає логотип, слоган, кольорову гаму, шрифти та

систему графічних елементів, які забезпечують впізнаваність бренду в комунікаціях. Водночас сучасні дослідження наголошують, що айдентика не є самоціллю, а повинна виступати інструментом трансляції цінностей та смислів бренду.

Паралельно формується комунікаційна платформа бренду міста, яка визначає основні повідомлення, тон комунікації, ключові наративи та канали взаємодії з аудиторіями. Це забезпечує цілісність і узгодженість брендингових комунікацій.

Етап реалізації передбачає практичне впровадження бренду у всі сфери міського життя. Це включає проведення інформаційних кампаній, організацію культурних, туристичних та ділових заходів, розвиток міського простору відповідно до бренд-цінностей, а також інтеграцію бренду у діяльність органів місцевого самоврядування та комунальних установ.

Особливу увагу в наукових працях приділено ролі громадської участі у реалізації брендингу міста. Залучення мешканців до брендингових процесів сприяє формуванню внутрішньої ідентичності бренду та підвищує рівень його підтримки на локальному рівні.

Завершальним етапом технології брендингу є управління брендом міста, яке має безперервний характер. Воно передбачає постійний моніторинг сприйняття бренду, аналіз соціально-економічних показників розвитку міста, туристичних та інвестиційних потоків, а також коригування брендингової стратегії відповідно до змін зовнішнього середовища.

У наукових дослідженнях наголошується, що ефективність брендингу міста залежить від здатності міської влади забезпечити інституційну сталість бренду та його адаптацію до нових викликів, зокрема цифровізації, глобальних криз та безпекових загроз.

Авторкою проведено аналіз ефективності політики міського брендингу українських міст і здійснено оцінку шляхів її вдосконалення. Результати

показали, що найвищі показники впізнаваності, довіри та позитивного сприйняття демонструють ті міста, де брендова політика є складовою стратегічного планування і підтримується стабільною співпрацею влади, бізнесу та громади. Приклад Вінниці засвідчив, що цілеспрямована реалізація бренду «Місто ідей» у поєднанні з ефективним муніципальним управлінням створює позитивне середовище для залучення інвестицій і розвитку креативної економіки.

Результати соціологічного опитування підтвердили, що громадяни загалом усвідомлюють значення бренду міста як чинника розвитку. Водночас відзначено потребу у підвищенні рівня комунікації між владою та населенням, розширенні участі бізнесу у просуванні міських ініціатив, активнішому використанні цифрових платформ та соціальних мереж для формування сучасного образу міста.

Проведений аналіз дав підстави сформулювати низку практичних рекомендацій щодо вдосконалення політики міського брендингу:

- забезпечити стратегічну інтеграцію бренду у програми соціально-економічного розвитку;
- розвивати державно-приватне партнерство для фінансування й просування бренду;
- підвищити рівень професійної підготовки кадрів у сфері маркетингу територій;
- активізувати участь громади у процесах формування і реалізації бренду;
- використовувати цифрові технології, аналітику даних і соціальні медіа для підвищення впізнаваності міста.

Отже, ефективний міський бренд є не лише засобом комунікації, а й важливим стратегічним ресурсом сталого розвитку території. Його формування вимагає узгодженої співпраці влади, бізнесу та громади, системного підходу до управління й постійного моніторингу результатів. Саме

така модель забезпечує перетворення бренду міста з елементу зовнішнього іміджу на потужний інструмент соціально-економічного зростання, підвищення якості життя та формування позитивної ідентичності у глобальному середовищі.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Андрій Федорів презентував новий бренд Вінниці «Місто ідей» Youtube канал «Вежа». URL : <https://www.youtube.com/watch?v=cX5rEzOzPss&t=1289s> (дата звернення: 22.08.2025).
2. Басюк О. Проблема брендингу туристичних територій. Науковий вісник Одеського національного економічного університету 2015. № 2. С. 5-14.
3. Бессонова Л., Павлик А. Територіальний маркетинг як важливий інструмент розвитку регіону. Природничі та гуманітарні науки: актуальні питання. Міжнар. студ. наук. – тех. Конф (м. Тернопіль, 26-27 квітня 2018). Тернопіль, 2018. С. 9-10. URL : http://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/lib/25237/2/MSNK_2018v2_Bessonova_L_Territorial_marketing_as_9-10.pdf (дата звернення: 22.08.2025).
4. Біловодська О., Гайдабрус Н. Теоретико-методичні засади створення бренда міста. Маркетинг і менеджмент інновацій. Розділ 1 Маркетинг інновацій. 2012. № 1. С. 35-43.
5. Біловодська О. Стратегічний підхід до формування бренда міста (на прикладі м. Сум) / Біловодська О., Гайдабрус Н. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2012. № 2. С. 22-31.
6. Білюк І. Відеореклама в брендингу міст. Наукові записки Вінницького державного педагогічного університету імені Михайла Коцюбинського. Філологія (мовознавство). 2015. №21. С. 128-134.
7. Бобрицький Д., Верстюк І. Де добре жити. НВ вперше презентує масштабний рейтинг українських міст за якістю життя і десятком інших параметрів. НВ. URL : <https://nv.ua/ukr/ukraine/events/riven-zhitty-a-po-mistah-ukrajini-de-krashche-zhiti-v-ukrajini-reyting-nv-50183491.html> (дата звернення: 29.09.2025).

8. Боєнко Ю. Психоемоційна складова мотивації споживача при виборі бренда // Матеріали наукової конференції (2017-2018 рр.). Донецький національний університет імені Василя Стуса. Секція «Економічні науки». 2019. Т. 1. С. 9-10. URL : <https://jpv.s.donnu.edu.ua/article/view/7079> (дата звернення: 9.10.2025).
9. Бондаренко С. Інформаційний компонент політики брендингу територій в умовах нелінійних процесів // Науковий журнал «Політичне життя» Донецького національного університету імені Василя Стуса. Політичні інститути та процеси. 2017. № 1-2. С. 21-26.
10. Бучинська О. Перспективні напрями розвитку рекламного ринку. Науковий вісник Ужгородського національного університету. Міжнародні економічні відносини та світове господарство. 2018. №20. С. 70-73.
11. Вайт Студіо Дизайн. Дрогобич – у ньому вся сіль! URL : <https://white.com.ua/portfolio/city-branding/36/view> (дата звернення: 26.09.2025).
12. Візуалізація бренду Львова. Львівська міська рада. URL : [https://www8.cityadm.lviv.ua/Pool/Info/doclmr_1.NSF/0/32fca5da0e297bedc22578d30051ab87/\\$FILE/%D0%91%D1%80%D0%B5%D0%BD%D0%B4%D0%B1%D1%83%D0%BA.pdf](https://www8.cityadm.lviv.ua/Pool/Info/doclmr_1.NSF/0/32fca5da0e297bedc22578d30051ab87/$FILE/%D0%91%D1%80%D0%B5%D0%BD%D0%B4%D0%B1%D1%83%D0%BA.pdf) (дата звернення: 27.09.2025).
13. Вінницька міська рада. Туризм. <https://www.vmr.gov.ua/Branches/Lists/Tourism/Default.aspx> URL : (дата звернення: 01.10.2025).
14. Вінницька обласна державна адміністрація. Торговельне співробітництво Вінниччини з країнами Європейського Союзу. URL: <http://www.vin.gov.ua/invest/mizhnarodne-spivrobotnytstvo/9158-torhovelne>

- spivrobitnytstvo-vinnychchynu-z-krainamy-evropeiskoho-soiuzu (дата звернення: 01.10.2025).
15. Вінниця. Візуалізація бранда міста Вінниця. Брендбук. URL : <https://vinnytsia.city/wp-content/uploads/2020/07/Brendbuk-4.pdf> (дата звернення: 25.08.2025).
 16. Вінниця. Місто Ідей. Концепція бренду. URL : <https://vinnytsia.city/kontseptsiya-brendu/> (дата звернення: 25.11.2021).
 17. Гарбера О. Територіальний брендинг як інструмент підвищення конкурентоспроможності туристичної дестинації. Ефективна економіка № 10, 2016. URL : <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=5182> (дата звернення: 01.10.2025).
 18. Гич Г. Сторітелінг як інноваційна методика формування мовної компетентності учнів ЗНЗ. Науковий вісник МНУ імені В. О. Сухомлинського. Педагогічні науки. 2015. № 4. С. 188-191. URL : https://repository.moippro.mk.ua/upload/17-06-20_60219541.pdf (дата звернення: 9.10.2025).
 19. Гірзекорн А. COVID-19 vs туризм 2020. Хто відвідав Львів під час карантину? Львів. Відкритий для світу. URL : <https://lviv.travel/ua/news/COVID-19-vs-tourism-2020-hto-vidvidav-lviv-pid-chas-karantynu> (дата звернення: 27.08.2025).
 20. Державна служба статистики України. Рентабельність операційної діяльності підприємств за видами економічної діяльності за січень червень 2021. URL : http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2021/fin/rodp/rodp_ed/rodp_ed_u/arh_rodp_ed21_u.htm (дата звернення: 05.10.2025).
 21. Державна служба статистики України. Туризм. Кількість туристів, обслужованих туроператорами та турагентами, за видами туризму. URL :

- http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/menu/menu_u/tur.htm (дата звернення: 07.08.2025).
22. Державне агентство розвитку туризму України. URL : <https://www.facebook.com/DARTUkraine/posts/366900201603513> (дата звернення: 07.08.2025).
23. Дрогобицька міська рада. URL : <https://drohobych-rada.gov.ua/drogobytska-odpi-shho-ye-podatkovym-nomerom-platnyka-podatku-i-de-jogo-vykorystovuvaty/> (дата звернення: 25.09.2025).
24. Дрогобицька міська рада. Звіт КП «Туристично-інформаційний центр м. Дрогобича» за проведену роботу в період з 1.01.2018 р. по 31.12.2018 р. URL : https://drohobych-rada.gov.ua/wp-content/uploads/2019/09/Richnyj-zvit_tcentr_2018.pdf дата звернення: 07.09.2025).
25. Дрогобицька міська рада. Звіт про проведену роботу за 2017 рік КП «Туристичний інформаційний центр». URL : https://drohobych-rada.gov.ua/wp-content/uploads/2019/09/Richnyj-zvit_tcentr_2018.pdf дата звернення: 07.09.2025).
26. Євтушенко Н., Іртлач М. Затребуваність медійної реклами на ринку інтернет-реклами для просування брендів. Бізнес, інновації, менеджмент: проблеми та перспективи : тези доп. І Міжнар. наук.-практ. конф. (м. Київ, 23 квіт. 2020). Київ, 2020. С. 38–39.
27. Заря С. Рекламні відеоролики як вид аудіовізуальної продукції. Вісник Національної академії керівних кадрів культури і мистецтв. Сер. Мистецтвознавство. 2016. № 2. С. 94–98.
28. Зозульов О., Нестерова Ю. Моделі брендингу: класифікація та стисла характеристика. Маркетинг в Україні. 2006. №6. С. 44-49.
29. Зозульов О. Брендинг та антибрендинг: що вибрати в Україні? // Маркетинг в Україні. 2002. № 4 (14). С. 26-28.

30. Іванова Л. Специфіка реклами на ринку туристичних послуг / Іванова Л. О. // Маркетинг та логістика в системі менеджменту : тези доп. IX Міжнар. наук.-практ. конф. Львів. 2012. С. 164-165. URL: <http://ena.lp.edu.ua:8080/bitstream/ntb/17138/1/99-Ivanova-164-165.pdf> (дата звернення: 05.09.2025).
31. Казак О. Аналіз ефективності реклами в туристичній сфері. Економіка і суспільство. Економіка та управління національним господарством. 2017. №9. С. 227-230.
32. Каптур А. Інтернет-реклама: сучасний канал комунікації. Тенденції та перспективи. Інтернаука. 2017. № 8 (30). С. 43–45. 128
33. Карий О. Імідж міста як фактор його розвитку. Економічна наука. Економіка та держава. 2010. №10. С. 35-37.
34. Кацемир Я. Формирование позитивного имиджа Украины как туристического государства. Науковий вісник Ужгородського національного університету. Міжнародні економічні відносини та світове господарство. 2019. №23. С. 109-112.
35. Концептуальна ідея бренду міста Дніпро. URL : <http://www.dniprodesign.dp.ua/projects/logo/> (дата звернення: 26.09.2025).
36. Корчагіна О., Куцевська О. Особливості побудови брендингу країни: сучасні території. Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Журналістські науки. Львів : Видавництво Львівської політехніки, 2017. №883. С. 106–112.
37. Кузьмук О. Територіальний брендинг як інструмент місцевого розвитку. Вісник Львівського університету. Серія філос.-політолог. студії. 2018. Випуск 16. С. 156-161.
38. Кукса В. Формування бренду міст України як необхідна складова їхнього розвитку. Фінансовий простір. 2018. № 3 (31). С. 110-117.

39. Кулеш В. Промисловий туризм як основа формування туристичного бренду індустріального регіону. Вісник ДІТБ. 2012. №16. С. 109-114.
40. Кучеренко К. Міжнародний туристичний бренд країни : понятійно категорійна сутність. Наука й економіка. 2013. №4. С. 126–133.
41. Літвінчук А. Соціокультурний образ міста Суми: рекламний аспект : наук. роб. для участі у Всеукр. конк. наук. роб. Журналістика. Київ, 2018. 34 с. URL : https://kubg.edu.ua/images/stories/Departaments/nmc.nd/student_nauka/20172018/roboty/%D0%9E%D0%B1%D1%80%D0%B0%D0%B7%20%D0%BC%D1%96%D1%81%D1%82%D0%B0.pdf (дата звернення: 25.09.2025).
42. Львівська міська рада. Звіт управління туризму департаменту розвитку (в тому числі ЛКНП «Центр розвитку туризму м. Львова») за 2015 р. Львів. 129 2015. URL : <https://city-adm.lviv.ua/lmrdownloads/Zvity/zvitturyzm2015.doc> (дата звернення: 07.08.2025).
43. Масюк Ю. Формування брендів туристичних підприємств за сучасних умов / Ю. Масюк // Вісник Львівського університету. Серія міжнародні відносини. 2008. Вип. 24. С. 201 – 207.
44. Михайлич О. Метод фокус-груп у соціологічному супроводі виборчих кампаній. Політичний менеджмент. Соціологія. 2010. №1. С. 123-132. URL : content/uploads/2018/08/mykhailych_metod.pdf <https://ipiend.gov.ua/wp> (дата звернення: 06.08.2025).
45. Монька І. Емоційна складова бренду. Київ : КНУТД, 2019. Економіка інноваційної діяльності підприємств. №3. С. 346-347.
46. Мороз. Л., Яричевська Я. Емоціоналізація бренд-комунікацій як чинник підвищення туристичної привабливості міста. Електронний

- журнал «Ефективна економіка». 2020.
<http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=7658> №2. (дата звернення: 05.10.2025).
47. Нагорняк Т. Брендинг територій у сучасних політичних практиках // Журнал «Грані». Київ. Видавництво «Грані». 2014. №3 (107). С. 53-58.
48. Нагорняк Т. Брендинг територій у сучасній політиці. : д.політ.н. : спец.. 23.00.02 - Політичні інститути та процеси : дата захисту 2014-01-27; Статус: Захищена; Київський національний університет імені Тараса Шевченка. – , [0514U000086](#).
49. НВ. Медицина, освіта, парки, опалення. Найкращі та найгірші міста України за 22 видами сервісних послуг — інфографіка. URL : <https://nv.ua/ukr/ukraine/events/rejting-mist-ukrajini-de-naykrashcha-medicina-shkoli-sadochki-komposlugi-novini-ukrajini-50183646.html> (дата звернення: 27.09.2025).
50. Нечай О. Маркетинг регіону як метод підвищення конкурентоспроможності. Економіка і регіон. 2010. №25. С. 41-45.
51. Окрепкий Р., Гарлуда Д. Механізм просування інтернет-бренду на електронному ринку. Інноваційна економіка. Всеукраїнський науково виробничий журнал. Маркетинг і ціноутворення. 2012. №1. С. 208-212.
52. Пастернак О. Економічний розвиток регіону: маркетингове забезпечення: монографія / О.І.Пастернак; НАН України. Ін-т регіональних досліджень. Львів. 2009. 200 с.
53. Пацюк В. Індустріальний туризм і перспективи його розвитку в Україні. Наукові записки Вінницького державного педагогічного університету ім. М. Коцюбинського. Географія. 2008. №15. URL https://tourlib.net/statti_ukr/pacjuk2.htm (дата звернення: 05.10.2025).
54. Рутинський М. Туристичний бренд як фактор формування позитивного іміджу України на світовому ринку. Зб. матер. Всеукр .

- наук.-практ. Інтернет конф. Міністерство освіти і науки України. Львівський інститут економіки і туризму. Львів : ЛІЕТ. 2019. 120 с.
55. Соскін О. Брендинг міст: досвід країн Вишеградської групи для України / Київ: Вид-во «Інститут трансформації суспільства». 2011. 80 с.
56. Трач, О., Карий, О. Імідж, бренд та репутація: їх взаємозв'язок і вплив на розвиток територій, організацій та окремих осіб. Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Логістика. 2011. №706 С. 182-187. URL : <http://ena.lp.edu.ua/xmlui/handle/ntb/12308> (дата звернення: 5.10.2025).
57. Туристична діяльність України 2020. Статистична інформація. URL : http://www.ukrstat.gov.ua/metaopus/2021/2_03_12_03_2021.htm (дата звернення: 22.10.2025).
58. Туристична статистика України 2015-2020. В'їзд іноземних громадян, виїзд українців закордон. URL : https://datastudio.google.com/u/0/reporting/ef4e05ee-33c4-49af-b70bddb7f5568c68/page/p_u24mioylmc (дата звернення: 20.08.2025)
59. Admixer. How the COVID-19 Crisis Affects the Advertising Industry in the CEE Region. URL : <https://blog.admixer.com/report/> (accessed: 20.09.2025).
60. Anholt S. Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions. 1st Edition. Palgrave Macmillan 2007. P. 160.
61. Banda Agency. Ukraine NOW. Новий брендинг України. URL : <https://banda.agency/ukrainenow> (дата звернення: 07.09.2025).
62. Banda Agency. Чорнобиль. Невічний логотип. URL : <https://banda.agency/chornobyl/> (дата звернення: 26.09.2025).
63. Braun E. City Marketing. Towards an Integrated Approach // Erasmus Research Institute of Management. Rotterdam, 2008. 264 p.

64. Budapest. Spice of Europe. URL : <https://spiceofeurope.com/> (accessed: 26.09.2025).
65. Cheng Evelyne. China to lift lockdown on Wuhan, the epicenter of its coronavirus outbreak. CNBC. 2020. URL : <https://www.cnbc.com/2020/03/24/china-to-lift-lockdown-on-wuhan-city-epicenter-of-coronavirus-outbreak.html> (accessed: 9.10.2025).
66. D'Alessandro D. Brand Warfare: 10 Rules for Building the Killer Brand : McGraw-Hill : USA. 2001. 187 p.
67. Dinnie K. Place branding: Overview of an emerging literature / K. Dinnie // Place Branding and Public Diplomacy. 2004. № 1. P. 106–110.
68. Eurovisionworld. Eurovision 2016: Economic success for Stockholm. Eurovision World. URL : <https://eurovisionworld.com/esc/eurovision-2016-economic-success-for-stockholm> (accessed: 05.09.2025).
69. Fan Y. Branding the nation: what is being branded? Journal of Vacation Marketing. Branding the nation. V. 12. №1. P. 5-14. URL : https://www.academia.edu/5185448/Branding_the_nation_what_is_being_branded (accessed: 09.09.2025).
70. Go F. Place Branding: Glocal, Virtual and Physical Identities, Constructed, Imagined and Experienced / F. Go, R. Govers. — NY: Palgrave Macmillan, 2009. P. 256.
71. International travel plunges 70% in the first eight months of 2020. UNWTO World Tourism Barometer. 2020. URL : <https://www.unwto.org/doi/epdf/10.18111/wtobarometereng.2020.18.1.6> (accessed: 9.09.2025).
72. Junusi R. Digital Marketing During the Pandemic Period; A Study of Islamic Perspective. Journal of Digital Marketing and Halal Industry. 2020. Vol. 3. № 1. P. 17.

73. Kavaratzis, M. From City Marketing to City Branding. An Interdisciplinary Analysis with Reference to Amsterdam, Budapest and Athens // PhD Thesis, University of Groningen, Groningen, Netherlands. 2008. 214 p.
74. . Kyivstar. Big Data від Київстар допомагає по-новому рахувати туристів у Дніпрі. URL : <https://kyivstar.ua/uk/mm/news-and-promotions/big-data-vid-kyuivstar-dopomagaye-po-novomu-rahuvaty-turystiv-u-dnipri> (дата звернення: 07.08.2025).
75. Moilanen T. How to Brand Nations, Cities and Destinations: A Planning Book for Place Branding / MoilanenTeemu, RainistoSeppo. Palgrave MacMillan. 2009. 202 p. URL : https://www.researchgate.net/publication/200166331_How_to_Brand_Nations_Cities_and_Destinations_A_Planning_Book_for_Place_Branding (accessed: 05.10.2025).
76. The American Marketing Association (AMA). URL : <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/> (accessed: 05.10.2025)
77. Ukraine Invest. Перспективні галузі. Туризм. URL : <https://ukraineinvest.gov.ua/uk/industries/tourism> (accessed: 27.08.2025). 133
78. Wiwiblogs. Let the race begin: Italian cities express their wish to host Eurovision 2022. URL : <https://wiiwiblogs.com/2021/05/24/italian-cities-express-their-wish-to-host-eurovision-2022/265471/> (accessed: 05.09.2025).
79. Zruchno.Travel. Туристична перспектива 2020: міста динамічного розвитку туризму. URL : https://zruchno.travel/Publications/Entry/4850?lang=ua&fbclid=IwAR3qmY59b0CTicFXeuF0mwpIN3qRUqWIDMu6tQ0xHex56dwdLcuavI_3vi4 (дата перегляду: 13.09.2025).

80. Modern science: trends, challenges, solutions. Liverpool, 2025. P.527.
URL : <https://sci-conf.com.ua/wp-content/uploads/2025/11/MODERN-SCIENCE-TRENDS-CHALLENGES-SOLUTIONS-13-15.11.2025.pdf>
(accessed: 15.11.2025).

**Декларація
академічної доброчесності
студента/ студентки НаУКМА**

Я _____,
студент(ка) _____ року навчання факультету _____

спеціальність _____

адреса електронної пошти _____

- підтверджую, що написана мною кваліфікаційна/магістерська робота на тему
«_____»
_____»

відповідає вимогам академічної доброчесності та не містить порушень, передбачених пунктами 3.1.1-3.1.6 Положення про академічну доброчесність здобувачів НаУКМА від 07.03.2018 року, зі змістом якого ознайомлений/ознайомена;

- підтверджую, що надана мною електронна версія роботи є остаточною і готовою до перевірки;
- згоден/ згодна на перевірку моєї роботи на відповідність критеріям академічної доброчесності, у будь-який спосіб, у тому числі порівняння змісту роботи та формування звіту подібності за допомогою електронної системи Unicheck.
- даю згоду на архівування моєї роботи в репозитаріях та базах даних університету для порівняння цієї та майбутніх робіт.

Дата

Підпис

Прізвище, ініціали

ФОРМУВАННЯ ПОЛІТИКИ МІСЬКОГО БРЕНДИНГУ НА ЗАСАДАХ СПІВПРАЦІ ВЛАДИ ТА БІЗНЕСУ

Сучасний світ існує в епоху не кількісних змін, а якісних, системних та глобальних. Територіальні утворення все частіше виходять на перший план у світі, серед яких міста відіграють провідну роль. Міста стали більше, ніж просто географічною одиницею. Кожне з них перетворилося на повноцінний бізнес-суб'єкт, конкурентну одиницю за природні та фінансові ресурси, для туристів та інвесторів.

Для участі в цій запеклій боротьбі вони використовують багато інструментів. Одним з найважливіших є брендинг. Брендуння територій є досить молодим явищем. Хоча підприємства давно дійшли висновку, що створення бренду – це цілком успішна інвестиція, ця концепція залишається досить новою для міст та країн. Щоб покращити свої конкурентні можливості, містам необхідно сформувати свій імідж. Це може представити місто в найкращому світлі для цільової аудиторії та покращити його інвестиційний клімат.

Таким чином, територіальний брендинг сьогодні є радше необхідністю у розпорядженні місцевих органів влади. Цей аспект зростає з кожним днем, що вимагає глибоких досліджень брендингу, щоб глибше зрозуміти його як один з багатьох інструментів, які можна використовувати для підвищення інвестиційної привабливості певного регіону. Саме це робить цю тему актуальною.

Концепція бренд-менеджменту виникла в 1950-х роках. Сьогодні бренд-менеджмент стає основою будь-якої бізнес-діяльності, оскільки всі компанії намагаються керувати репутацією та цінностями, пов'язаними зі своїм брендом, і прагнуть конкурентних переваг. Функція бренд-менеджерів полягає в тому, щоб переконати інші підрозділи в організації підкреслити бренд та покращити його за допомогою поєднання різних маркетингових заходів.

Оскільки ця тема є дуже актуальною, рівень її вивчення зростає з кожним днем. Вивчаючи брендинг територій, не можна не згадати того, хто вперше запровадив цю концепцію – Anholt S. [1] (маркетолог, незалежний консультант з питань брендингу). Ангольт приділяв багато уваги темі брендингу та є автором багатьох книг на цю тему. Його журнал «Брендинг міст та публічна дипломатія» зробив значний внесок у вдосконалення концепції брендингу, окрім того, що був розробником національного рейтингу міст та країн.

Також Кукса В. [2], Райністо С., Торрес Дж., Dinnie К. [3] є активними учасниками

дослідження брендингу міст. Хоча концепція «брендингу міст» виникла в Україні досить недавно, багато науковців вже проводять дослідження з цієї теми. Йдеться про праці Соскіна О. [4], Біловодської Є. [5], Карого О. [6], Кузьмука О. [7] та інших. Але підхід українських науковців до цієї теми є досить поверховим і потребує глибшого вивчення.

Досвід побудови міського бренду в країні та за кордоном показує, що існують певні правила побудови та формування міських брендів, але кожне місто має свої унікальні характеристики, і процес розробки та впровадження бренду також може відрізнятись. Як зазначалося вище, побудова бренду є одним з основних інструментів стратегічного розвитку міст.

Тому впровадження бренду має здійснюватися на кожному етапі стратегічного розвитку міст. Міський брендинг не має сенсу без впровадження в міське середовище. Це найбільша помилка у вітчизняному міському брендингу. Місцеві органи влади виділяють кошти на побудову брендів, але не знають, як їх впроваджувати та зробити так, щоб вони приносили користь місту. Тому важливо розуміти, що процес побудови бренду – це не лише логотипи, корпоративні іміджі та брендovanі продукти. Це лише один етап побудови бренду. Тільки тоді, коли бренди інтегровані в процес стратегічного розвитку міст, вони можуть по-справжньому служити місту та вважатися ефективними.

Не існує єдиної системи побудови міських брендів. Кожне місто унікальне, зі своїми мешканцями, історією, цінностями, сильними та слабкими сторонами. Тому методи побудови бренду також різні. Ми розробили алгоритм дій брендингу, який, на нашу думку, має лягти в основу будь-якого брендингового проекту.

Крок 1: розробка позиціонування бренду, місії та цілей. Брендингові проекти повинні бути комплексними, прагматичними та мати чітке бачення майбутнього. Тобто, позиціонування повинно відображати ключові характеристики міста, тим самим запускаючи бажані дії ключових аудиторій. Іншими словами, саме так місто постає в уяві його мешканців та інших мешканців міста.

Крок 2: Аналіз існуючого бренду. Щоб зрозуміти, які зміни потрібні та як, необхідно проаналізувати поточний стан міста, соціально-економічні показники та ставлення мешканців і відвідувачів до міста. Суть цього аналізу полягає у відповіді на такі питання: Яким є місто зараз і яким ми хочемо його бачити?

Для досягнення цього необхідно чітко визначити ідентичність міста, використовуючи такі методи:

- Фокус-групові дискусії.

- Дослідження історичних документів.
- Опитування місцевих жителів.
- Аналіз онлайн-ресурсів.
- Дослідження пошукових запитів про місто в Інтернеті.
- SWOT-аналіз.

Крок 3: Розробка нового іміджу бренду міста. Брендинг міста часто обмежується розробкою візуальної ідентичності, але суть бренду повинна включати риси, яким цільова аудиторія може довіряти під час відвідування, та відповідність цінностей міста цільовій аудиторії, що також можна вважати позиціонуванням.

На цьому етапі корпоративний імідж буде розроблено на основі проведеного дослідження.

Крок 4: Інтеграція бренду в міське середовище. Ми вважаємо цей крок вирішальним, оскільки без впровадження розвиток бренду втрачає сенс. Ми визначили основні напрямки впровадження бренду: будівництво, комунікація, співпраця.

Що стосується будівництва, то міський розвиток невіддільний від поточного будівництва. Хоча міста, безумовно, можуть будувати свої бренди на основі існуючої архітектурної спадщини, такої як Колізей у Римі чи Ейфелева вежа в Парижі, ці культурні пам'ятки є унікальними та приваблюють лише туристів, тоді як мешканці повинні розуміти, що місто розвивається. Тому для реалізації бренду дуже підходять фонтани, спортивні майданчики, парки, площі, ресторани та кафе, центри дозвілля, медичні центри тощо. Ключовим аспектом є підхід до будівництва крізь призму бренду. Іншими словами, все має бути пов'язано через бренд.

Завдяки сучасним технологіям процес комунікації зараз дуже простий. Однак це не зменшує його важливості. Комунікація повинна доносити повідомлення та цілі бренду до мешканців міста, туристів, інвесторів та інших. Іншими словами, це канали, через які бренд спілкується зі своєю цільовою аудиторією. Комунікацію можна реалізувати через співпрацю з активними мешканцями міста та рекламу в інших містах, активну присутність у соціальних мережах та на YouTube через безперервне та регулярне спілкування.

Крок 5: Моніторинг бренду. Якщо мешканці міста сприймають бренд і беруть участь у його впровадженні, бренд можна вважати ефективним та успішним. Це найважливіший аспект. Далі можна оцінити бренд на основі капіталу, зростання населення, інших соціально-економічних показників та залученості. Важливо розуміти, що брендинг – це нескінченний процес. Бренд необхідно постійно підтримувати, розвивати та регулярно оновлювати. Бренд

міста вважається ефективним, якщо його приймають мешканці. Мешканці міста розуміють усі проблеми міста, тому їхня професійна думка має вирішальне значення для аналізу поточної ситуації в місті. Мешканці сприймуть бренд через свою участь у процесі створення бренду.

Брендинг повинен сприяти відчуттю спільної мети, об'єднуючи мешканців та організації. Це відчуття мети допоможе об'єднати сили місцевої влади, приватного сектору та неурядових організацій, залучаючи громадян до спільної справи. Хоча бренд створюється для мешканців, його функціонування безпосередньо залежить від чинної місцевої влади. Розвиток міста можливий лише тоді, коли уряд готовий інвестувати в місто, а не витратити кошти з власної кишені. Кожна дія міста та його розвиток залежать від місцевої влади. Експерти повинні бути залучені до розробки бренду міста. Для створення успішного бренду міста необхідно створити спеціалізований відділ, що включає маркетологів, рекламодавців та дизайнерів. Як варіант, до створення бренду також повинні бути залучені професійні рекламні та маркетингові агентства.

Бізнес, підприємства та місцеві органи влади повинні співпрацювати на благо міста та знижувати бізнес-бар'єри. Інші міста, а ще краще – інші країни, повинні знати про місто. Туризм генерує значні фінансові ресурси, тому кожне місто прагне залучити якомога більше туристів. Для цього необхідно проводити якісні рекламні кампанії по всій країні. Коштів національного бюджету недостатньо для підтримки розвитку міст, тому залучення коштів інвесторів має вирішальне значення. Для цього необхідно створити систему співпраці між місцевими органами влади та інвесторами, щоб забезпечити прибутковість інвестицій інвесторів у розвиток міст.

В Україні процес формування брендів міст поступово набуває системного характеру. Впровадження сучасних маркетингових стратегій, візуальних і комунікаційних рішень сприяє зростанню туристичної привабливості та інвестиційного потенціалу територій. Найбільш успішними прикладами є бренди Вінниці, Львова, Харкова, Одеси та Києва, які демонструють комплексний підхід до розроблення й просування власної ідентичності. Водночас виявлено низку проблем: недостатнє фінансування маркетингових програм, епізодичність заходів, обмежене використання цифрових інструментів комунікації та слабка інтеграція брендів у загальнонаціональний контекст.

Отже, успішність бренду міста залежить від поєднання стратегічного бачення, системного менеджменту, інноваційних підходів і залучення громади. Українські міста мають значний потенціал для створення конкурентних брендів, однак потребують посилення координації між органами місцевого самоврядування, бізнесом і громадським сектором, що

дозволить перетворити бренд із символічного елемента на дієвий інструмент міського розвитку.

Список використаних джерел

1. Anholt S. Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions. 1st Edition. Palgrave Macmillan 2007. 160 p.
 2. Кукса В. Формування бренду міст України як необхідна складова їхнього розвитку. Фінансовий простір. 2018. № 3 (31). С. 110-117.
 3. Dinnie K. Place branding: Overview of an emerging literature / K. Dinnie // Place Branding and Public Diplomacy. 2004. № 1. P. 106–110.
 4. Соскін О. Брендінг міст: досвід країн Вишеградської групи для України / Київ: Вид-во «Інститут трансформації суспільства». 2011. 80 с.
 5. Біловодська О., Гайдабрус Н. Теоретико-методичні засади створення бренду міста. Маркетинг і менеджмент інновацій. Розділ 1 Маркетинг інновацій. 2012. № 1. С. 35-43.
 6. Карий О. Імідж міста як фактор його розвитку. Економічна наука. Економіка та держава. 2010. №10. С. 35-37.
- Кузьмук О. Територіальний брендінг як інструмент місцевого розвитку. Вісник Львівського університету. Серія філос.-політолог. студії. 2018. Випуск 16. С. 156-