

Література

1. Алеппский П. Путешествие антиохийского патриарха Макария в Россию в первой половине XVII в., описанное его сыном архидиаконом Павлом Алеппским / Павело Алеппский. – М., 1896. – 203 с.
2. Григорович-Барський В. Мандри по святих місцях сходу з 1723 по 1747 р./ Василь Григорович-Барський. – К., 2000. – 767 с.
3. Успенский П. Первое путешествие в афонские монастыри и скиты / Парфирий Успенский. – М., 2006. – 1286 с.
4. Успенский П. Второе путешествие по Св. Горе Афон и описание скитов афонских / Парфирий Успенский. – М., 1880. – 528 с.
5. Чернухін С. Грецька рукописна спадщина в Києві / Євгеній Чернухін. – К., 2004. – 310 с.
6. Дело о сборе пожертвованных на территории России монахами греческих монастырей. – ЦДА. – Ф. 232
7. Лист Веніаміна, архієпископа Іверського монастиря на Афоні. – НБУВ. – Ф. 72. (Колекція грецьких рукописів).
8. Листь Парфірія, кафагумена лаври Св. Афанасія на Афоні. – НБУВ. – Ф. 72. (Колекція грецьких рукописів).

References

1. Aleppskyu, P. (1896) Puteshestvye Patriarch of Antioch Makaryya to Russia as of the first half of the XVII century. Opysannoe ego synom Aleppskym Archdeacon Paul Moscow [in Russia]
2. Grigorovich-Barsky, V. (2000) Traveling on the descent of the holy places by 1723 1747. Kyiv [in Ukrainian]
3. Assumption, P. (2006) FIRST putyshestvye in afonskye monasteries and skyty. Moscow [in Russia]
4. Assumption, P. (1880) The second putyshestvye by St. Alas Description skytov Athos and Mount Athos. Moscow [in Russia]
5. Chernukhin, E. (2004) Greek manuscript heritage in Kiev. Kyiv [in Ukrainian]
6. Case of collection sacrificed on the territory of Russia hrecheshkyh monastery monks. TSDA. 232 F. [in Ukrainian]
7. Letter of Benjamin, Archbishop Iberian monastery on Mount Athos –Vernadsky National Library. F. 72. (Collection of Greek manuscripts), 31 [in Ukrainian]
8. Letter Parfiriya, kafahumena Monastery of St. Athanasius on Mount Athos. – 72. F. Vernadsky National Library (A collection of Greek manuscripts. 41 [in Ukrainian]

Стаття надійшла до редакції 28.12.2015 р.

УДК 008(477): 659(477)

Чернець Марія Олександрівна,
старший викладач кафедри української та
іноземних мов Національної академії
керівних кадрів культури і мистецтв
mariya_chernets@mail.ru

ЩОДО ПИТАННЯ БРЕНДІНГУ МІСТ В УКРАЇНІ

Мета роботи. Дослідження проведене з метою аналізу досвіду та сучасних тенденцій брендингу міст України. **Методологія** дослідження полягає у застосуванні описового, аналітичного та порівняльного методів. Зазначений методологічний підхід дає змогу розкрити та проаналізувати вітчизняний досвід із формування і просування брендів таких міст, як Київ, Чернігів, Львів та інших, порівняти бренд-стратегії міст та виявити їх позитивні та негативні аспекти. **Наукова новизна** роботи полягає в актуалізації значення міста як геокультурного об'єкта та залучення брендінгових технік до процесу розвитку міської ідентичності на сучасному етапі вітчизняного державотворення, а також виявленні та дослідженні функціональних складових формування національного бренду на основі геокультурного брендингу міст. **Висновки.** На сьогодні в Україні існують усі передумови для створення та розвитку яскравих та потужних геобрендів. Проте є низка проблем, які заважають їх сконструювати. Бренд м. Львів є найкращим зразком вітчизняного геобрендингу. Київ – це одна з найцікавіших туристичних локацій, яка потребує злагодженого та послідовного застосування брендінгових технік. Чернігів – місто з прекрасною візуальною символікою, яка відображає його культурну ідентичність, формує унікальний геокультурний образ. Водночас, просування бренду та його широке представлення майже відсутнє.

Ключові слова: геобрендинг, бренд міста, міська ідентичність, культура, Київ, Чернігів, Львів.

Чернец Мария Александровна, старший преподаватель Национальной академии руководящих кадров культуры и искусств

К вопросу брендинга городов в Украине

Цель работы: исследование проведено с целью анализа опыта и современных тенденций брендинга городов Украины. **Методология** исследования заключается в применении описательного, аналитического и сравнительного методов. Указанный методологический подход позволяет раскрыть и проанализировать отечественный опыт по формированию и продвижению брендов таких городов, как Киев, Чернигов, Львов и других, сравнить бренд стратегии городов и выявить их положительные и отрицательные стороны. **Научная новизна** работы заключается в актуализации значения города как геокультурного объекта и привлечения брендинговых техник в процесс развития городской идентичности на современном этапе отечественного государства. В выявлении и исследовании функциональных составляющих формирования национального бренда на основе геокультурного брендинга городов. **Выводы.** На сегодня в Украине существуют все предпосылки для создания и развития ярких и мощных геобрендов, однако есть ряд проблем, которые мешают сконструировать необходимый геобренд. Бренд г. Львов является лучшим образцом отечественного геобрендинга. Столица Киев – одна из самых интересных туристических локаций, требующая слаженного и последовательного применения брендинговых техник. Чернигов – город с прекрасной визуальной символикой, которая отражает его культурную идентичность, формирует уникальный геокультурный образ города. Но, вместе с тем, продвижение бренда и его широкое представление почти отсутствует.

Ключевые слова: геобрендинг, бренд города, городская идентичность, культура, Киев, Чернигов, Львов.

Maria Chernets, a senior instructor of The National Academy of Managerial Staff of Culture and Arts.

Reflections on city branding in Ukraine

Objective: This research is conducted to analyze the experience and current trends of city branding in Ukraine.

Research methodology. The descriptive, analytical and comparative methods are used. This methodological approach allows to reveal and analyze the formation of national experience of city branding such as brands of Kyiv, Lviv, Chernihiv and other cities, to compare their brand strategies and identify their positive and negative sides. **Scientific novelty** lies in the actual value of the city as a geocultural object and involving branding techniques to the process of urban identity development. Investigation of functional components that shape a national brand through city branding. **Conclusions.** Today in Ukraine there are all prerequisites for creating and developing vibrant and powerful city brands. However, there are some problems that prevent constructing a powerful city and national brand. Lviv as a brand is the best example of national city branding. The capital of Ukraine Kiev is one of the most interesting tourist destinations, which requires coherent and consistent applying of city branding techniques. Chernihiv is a city with beautiful city logo that reflects its cultural identity and forms a unique geocultural image, but at the same time promotion of the brand and its representation is not sufficient.

Key words: geobranding, city brand, city identity, culture, Kyiv, Chernihiv, Lviv.

Актуальність теми дослідження. На сучасному етапі державотворення в Україні особливо актуалізується значення міста як геокультурного об'єкта, а також питання залучення брендингових технік до процесу розвитку міської ідентичності. Сьогодні люди живуть у брендованому культурному просторі. Люди, події, місця та речі – все сприймається крізь призму їх бренду. Міста та країни не є виключенням. Дедалі більше територій у всьому світі залучають техніки геобрендингу для покращення свого іміджу, приваблення більшої кількості туристів, інвестицій, людського ресурсу тощо.

Незважаючи на потужний культурний потенціал, яскраві та унікальні взірці культурного надбання не тільки регіонального, національного, а й світового рівня, Україна все ж не має привабливого геокультурного образу в очах власних громадян та світової спільноти. На державному рівні брендингу міст України поки що не приділяється достатньо уваги. Все ж у цій сфері прослідковується певне пожвавлення, адже останніх декілька років в Україні ведуться практичні роботи з територіального брендингу.

Мета дослідження. Дослідження проведене з метою аналізу досвіду та сучасних тенденцій брендингу міст України. Переважна більшість міст України не має яскраво вираженої міської ідентичності і у свідомості самих городян та гостей міста майже не відрізняється, хоча саме виявлення конкурентних переваг і цілеспрямована робота з брендингу, а іноді ребрендингу окремих міст має стати поштовхом для подальшого розвитку, збільшення туристичних потоків у регіон, залучення інвестиційних ресурсів, а також розвитку національного бренду.

Проблеми територіального брендингу вивчались та продовжують вивчатись в Україні та за її межами. Відтак різними аспектами брендингу займалися такі зарубіжні та вітчизняні дослідники, як Д. Аакер, С. Анхольт, К. Асплунд, М. Браун, С. Гельдер, К. Дінні, М. Леонарду, М. Ліндстром, А. Морган, Р. Кліфтон, В. Олінс, М. Портер, І. Рейн, П.-В. Хем, О. Андрійчук, В. Мірошниченко, Л. Шульгіна, Т. Нагорняк та ін.

Пошуком вихідних методологічних принципів та концептуальних засад позиціонування міст, країн та націй займалися С. Анхольт, В. Кісмерешкін, Р. Кліфтон, Ф. Котлер, В. Олінс, А. Панкрухін,

І. Рейн, Дж. Сіммонс, Д. Хайдер та інші. Технологія створення, підтримки та управління брендом території висвітлена у працях К. Алена, С. Анхольта, І. Березіна, Т. О'Гуїна, А. Панкрухіна, А. Моргана, Р. Семенника та ін.

Виклад основного матеріалу. Сьогодні, в умовах стрімких глобалізаційних процесів та світової конкуренції, міста, де вже мешкає більша частина населення, є потужним джерелом розвитку прилеглих територій. Саме міста стають найбільш актуальним об'єктом брендінгу, так як в них зосереджені основні творчі та адміністративні ресурси; вони основні виробники та споживачі інформації, просякнуті енергією найбільш активних та згуртованих суспільств. Зрештою, міста – це квінтесенції своїх країн, тим більше регіонів [9,19]. Тому міста-мультинаціональні або світові бренди базуються на єдиних стратегічних принципах у сфері позиціонування й маркетингу в світових масштабах.

Про те, що проблема розробки унікального образу територій все більше актуалізується, свідчать зусилля із впровадження технік геобрендінгу провідними державами світу з початку 80-х рр. минулого століття. Професор економіки державного університету Нью-Мексико футурист Лоуел Кетлет впевнений, що роль брендінгу невпинно зростатиме. Науковець стверджує, що у найближчому майбутньому критичною точкою для міст буде наявність бренду-ідентичності – того, що буде відрізняти їх від решти [9, 6].

Україна – це держава з багатою давньою історією. Кожне місто України має унікальний набір історико-культурної спадщини, природно-географічних та геопросторових характеристик, які в сучасних умовах необхідно використовувати для свідомого формування своєрідного "обличчя", візитівки певної частини геопростору. На сьогодні актуальним завданням є розробка й впровадження Національної програми створення та просування позитивного образу України та територіальних брендів її регіонів як за кордоном, так і в середині країни [2].

Як справедливо стверджує директор Інституту трансформації суспільства Олег Соскін, виведення міст України з інформаційного небуття, активна презентація можливостей і потенціалу українських міст сприятиме встановленню партнерських відносин із європейськими містами, реалізації міжнародних проектів, залученню інвестицій, формуванню бізнес-середовища, туристичної привабливості територій, збільшенню чисельності населення міст [10, 5].

Міста України порівняно нещодавно усвідомили значення та переваги потужного геобренду у економічному та культурному розвитку. Особливо активізував процеси позиціонування українських міст, здебільшого тих, які приймали матчі, Чемпіонат Європи з футболу 2012 р. На даний час більшість міст України переймаються створенням власного бренду, хоча здебільшого це зводиться до створення логотипу та слогану.

Так, в Україні на сучасному етапі ведуться практичні роботи з формування й просування брендів таких міст, як Київ, Львів, Одеса, Кам'янець-Подільський, Чернігів, Черкаси. До брендінгу також дедалі частіше вдаються невеликі міста, що розуміють його необхідність. Найкращим прикладом вітчизняного міського брендінгу, на нашу думку, є Львів. Серед успішних проектів – концепції Одеси, Кам'янця-Подільського, Черніговата ін.

У контексті дослідження варто відмітити декілька проектів, що позитивно впливають на позиціонування міст України. Так, з 2000 р. Інститут трансформації суспільства впровадив всеукраїнський веб-проект "Українські міста в Інтернеті" www.cityukraine.info, який зараз охоплює 41 українське місто. Це потужний інформаційний ресурс, що дає змогу презентувати українські міста он-лайн, ефективно здійснювати їх брендінг за мінімальних капіталовкладень.

Ще одним кроком став загальнонаціональний соціально-орієнтований проект "Брендінг міст – справа городян", заснований 2010 р. групою експертів "ВікіСітіНоміка". Філософія проекту полягає в тому, що образ (бренд) рідного міста можуть створити, наповнити сенсом і розвинути лише самі мешканці. У результаті цієї програми такі міста, як Одеса, Львів, Миколаїв розбили логотипи та спрямували максимум зусиль на створення успішного бренду [10, 25].

30 липня 2016 р. було анонсовано новий проект Асоціації учасників програми "Молодь змінить Україну" (МЗУ) – "Ренесанс міст" з робочою назвою Visiting&Branding (Подорожуй та Брендуй). Це проект із брендінгу міст України, рушійною та ідейною силою яких будуть учасники МЗУ. Мета проекту – створити сильні команди змін із залученням місцевих активістів та експертів з усієї України для створення стратегічного плану розвитку міста, туристичного бренду та втілення реальних проектів, націлених на підняття економіки, якості життя та престижу міста. Команди змін будуть створюватися під час спільних поїздок учасників МЗУ до міст України, на запрошення інших учасників – для яких це місто рідне. Тернопіль стане першою спробою брендінгу міста в рамках проекту.

Щоб успішно позиціонувати Україну як бренд, необхідно паралельно розвивати бренди її міст як великих, так і малих, а особливо столиці. Київ ще не має офіційного бренду, хоча останнім часом з'явилися певні напрацювання у цьому напрямі.

Київ є столицею України та загальновідомим культурним і політичним центром слов'янського світу та Європи, вважається одним з найстарших міст Східної Європи та налічує понад 1 500 років своєї історії, входить до почесного списку історичних міст ООН. У місті наявні видатні історико-архітектурні пам'ятки, властиві лише слов'янській культурі; пам'ятки, внесені до реєстру Всесвітньої спадщини ЮНЕСКО; природні ландшафти та пам'ятки садово-паркового мистецтва. Саме в Києві проводиться основна частина культурних заходів загальнонаціонального значення. Наявна велика кількість культурних і творчих ресурсів: театрів, музеїв, галерей, виставкових зал, у місті відбуваються різні виставки, театральні, балетні, музичні, мистецькі конкурси і фестивалі. Київ має потужний потенціал для того, щоб стати однією з найцікавіших туристичних та культурних локацій.

На даний час вже існує декілька бренд-концепцій столиці, але поряд із тим пошуки продовжуються. Один з брендів Києва був розроблений в лютому 2011 р. у рамках німецько-українського співробітництва з підготовки до Чемпіонату Європи з футболу "Євро-2012" і реалізується німецькою міжнародною організацією GIZ. Розробка та втілення брендів концепції відбувалася за участі маркетологів компанії "Fedoriv.com" та "Karandash Graphic Design Bureau". Програма базувалася на "Стратегії розвитку міста" та проекті "ВікіСітіНоміка" [1].

Концепція бренду міста включає чотири основних напрями позиціонування: історичний, культурний, духовний та туристичний. У візуалізації використовуються образи Дніпра, каштанів, церкви і серця. На думку авторів проекту, бренд уособлює історичну основу, котра залишається актуальною для сьогодення [6].

Слоган Києва "Місто, де все починається" акцентує увагу на провідній ролі Києва серед інших міст. Київ позиціонує себе як місце першопочатку в очах цільової аудиторії. Місто постає першоосновою у знайомстві з Україною, кар'єрі, бізнесі, самореалізації, романтичних відносинах тощо. На думку Т.Рогальської, яка досліджувала архетипи в територіальному брендінгу українських міст, таке позиціонування є характерним для столиць, а його доречність зумовлена глибинним і динамічним історичним процесом регіону, в якому Київ відіграв активну роль [6].

Водночас Київський дизайнер Віктор Коновалов просуває іншу стратегію бренду Києва з гаслом "You will come back" ("Ви повернетесь знову"), розробленим агентством "Superheroes". Основна ідея концепції у тому, що Київ настільки багатогранний, що кожен знайде для себе щось настільки близьке, що захоче повернутися знову. Був також розроблений туристичний логотип столиці: літера К, стилізована під зображення кнопки CD-програвача backward (перемотка назад) [3].

На сьогодні Київська міська влада намагається змінити практику розробки стратегій та програм розвитку столиці, звертаючись до киян, представників громадських організацій, фахівців, столичного бізнесу, щоб спільно виробити нову айдентичку Києва та зробити місто більш цікавим, привабливим та зручним. З цього приводу 18 травня 2015 р. ВікіСітіНоміка провела стратегічну бренд-сесію Києва за назвою "Київ як світове місто". Її співorganizаторами виступають Київська міська державна адміністрація, Управління туризму КМДА та команда "ВікіСітіНоміка", а головним організатором – Громадянська платформа "Нова Країна". У якості основи було використано напрацювання трьох бренд-сесій Києва, проведених у 2010-2012рр. [8].

На сьогодні Києву бракує цілеспрямованої поетапної роботи над однією спільною бренд-концепцією, що включатиме не декілька різних, а один логотип, як візуальну складову позиціонування та вироблення чіткої бренд-стратегії з перетворення міста та її послідовну реалізацію.

Ще одним прикладом вітчизняного брендінгу є місто Чернігів. Це невелике місто, адміністративний, промисловий, економічний і культурний обласний і районний центр України. Відповідно до історичних досліджень історія міста починається з 7 ст. н.е. і нараховує більше 1300 років. Відповідно до Закону України "Про охорону культурної спадщини" Чернігів як найдавніший історичний центр Лівобережної України з великим історико-культурним потенціалом віднесено до категорії історичних міст [5]. Багатовікова історія Чернігова збереглася до наших днів в унікальних пам'ятках архітектури і мистецтва, книгах і документах, речах і фотографіях. Чернігів – один із значних центрів розвитку давньослов'янської освіти і культури, з яким пов'язана низка фольклорних творів, зокрема билин та переказів.

Роботу над створенням бренду міста Чернігова почали з команди креативних людей. Сформували ініціативну групу з маркетологів, рестораторів, готельєрів, піар менеджерів, представників різних сегментів сучасного бізнесу та мешканців міста. Створили робочі групи за різними напрямками, організували проведення тематичних "круглих столів" і конференцій. Сформулювали і назвали унікальні характеристики міста, його конкурентні переваги.

В основу позиціонування "Чернігів – місто легенд" лягли унікальні характеристики міста: одне з найстаріших міст Європи, тривалий час – столиця величезного князівства, своєрідне

"перехрестя світів": тут перетинаються шляхи зі Сходу на Захід, з Півночі на Південь, безліч легенд, пов'язаних з слов'янськими історичними об'єктами (Антонієві печери, Слеський монастир, старий Вал, загадкові кургани), універсальність поняття "легенда", потенціал широкого наповнення новими смислами і можливості створення окремих туристичних продуктів.

Наступним кроком стало оголошення Всеукраїнського конкурсу на кращий логотип міста Чернігова. 13 грудня 2010 р., за результатами конкурсу, логотипом міста Чернігова обрали клубок, у якому чітко виражена місцева символіка: церква, меч, ріка, монах-привид. В основі логотипу клубок, або круг, як лаконічна форма є центром і переплетеними лініями доріг. Переплетені лінії символізують заплутану історію або легенду, символ церкви уособлює архітектурні особливості міста, меч – історичну складову, річка – природну особливість, образ привида – частину легенд. Зображення відображає переплетення історичних, народних, воєнних мотивів як нашарування історичних епох та легенд різних часів [12].

Проект отримав високу оцінку на Міжнародному фестивалі OPEN в Мінську 2012 р. Тоді він став одним з кращих в номінації "Бренд міста, території" [13].

До реалізації стратегії підключилися багато підприємств і організації міста. Завдяки їм в центральній частині міста є безкоштовний Wi-Fi, місто прикрашає красива стилізована туристична навігація: витончені покажчики, план-контенти, які допомагають туристам знайти і дійти до об'єктів, що їх цікавлять. У Чернігові стало традицією проведення різноманітних свят та фестивалів ("Зелена сцена", Jazz Open, фестиваль Тантамаресок) [11].

Хоча модель позиціонування і туристичну візуальну символіку Чернігова, створену групою ентузіастів, міська влада прийняла як офіційну. Але, на жаль, на сучасному етапі створена візуальна символіка Чернігова використовується не у повній мірі, особливо у інтернет-середовищі. Так, на офіційному сайті міста нова візуальна концепція не представлена. У Чернігові є прекрасний потенціал створення яскравого та потужного бренду. Розроблена прекрасна візуальна символіка та бренд-концепція позиціонування міста. Але бракує заходів з популяризації бренду, аналізу та оцінки.

На вітчизняних теренах бренд м. Львів є найкращим. Місто є одним із найбільших культурних, економічних, адміністративних та транспортних центрів України. У Львові знаходиться велика кількість пам'яток архітектури. Переважна їх більшість сконцентрована в історичному центрі, який занесено у список Світової спадщини ЮНЕСКО. Львівщина володіє потужним культурно-мистецьким потенціалом, колосальною історико-культурною спадщиною, яка має виняткове значення не лише для України, а й світу. Тут зосереджені духовні надбання багатьох поколінь різних культур.

Львів почав роботу зі створення свого бренду у 2007 р. Влада Львова спільно з громадськістю обрали концепцію "Львів – відкритий для світу". Хоча поряд із загальноприйнятою поширені ще й інші варіації, такі як "місто Лева", "місто ста фестивалів", "місто кави", "місто шоколаду", "місто джазу" тощо. Образ міста вpleли у систематичну програму його популяризації через сотні цікавих фестивалів, нові унікальні пам'ятники і незвичні ресторани.

Львів має єдину стратегію з візуалізації. На логотипі Львова зображено п'ять кольорових веж: дзвіниця Вірменського собору, вежа Корнякта, міська ратуша, вежа Латинської катедри, дзвіниця монастиря Бернардинів, які символізують багату архітектурну спадщину міста, різноманітність культур, національностей, конфесій, які існували в місті від часу його заснування. Під зображенням веж напис "Львів відкритий для світу".

Львів є вдалим прикладом брендингу, коли традиції поєднуються з сучасними віяннями. Поступово було створено позитивний образ, що асоціюється з містом фестивалів, кави і шоколаду. Одним з доказів успішності вибраної концепції та послідовності її впровадження є мільйонний потік туристів [7].

Висновки. Отже, на сучасному етапі брендинг в Україні виходить на новий рівень – створення іміджу території. Україна порівняно нещодавно долучилася до світової тенденції брендингу міст і тільки починає свій рух у цьому напрямі. На сьогодні в Україні існують усі передумови для створення та розвитку яскравих та потужних геобрендів, але переважна більшість міст України досі не має яскраво вираженої міської ідентичності, і у свідомості самих городян та гостей міста майже не відрізняється.

Львів є зразком успішного брендингу вітчизняних міст та прикладом для інших міст України, розвиток бренду яких ще попереду. Київ має значний потенціал для створення, підтримки та розвитку бренду, але різні бренд-концепції унеможливають впровадження єдиної стратегії ефективного позиціонування столиці. Чернігів – місто з прекрасною візуальною символікою, яка відображає його культурну ідентичність, формує унікальний геокультурний образ. Але просування бренду та його широке представлення є недостатнім для того, щоб Чернігів став яскравим прикладом геобрендингу. Загалом тенденції досить позитивні, проте є низка проблем, які певною мірою ускладнюють брендинг українських міст.

Література

1. Київ – місто, де все починається [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://startsinkyiv.org/proj_01.htm.
2. Лавриненко Г. Формування міжнародного іміджу України в Західному світі (на прикладі Польщі) / Г. Лавриненко / Схід. – № 4 (111). – 2011.
3. Логотип для Києва [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://inspired.com.ua/design/kyiv-brand>.
4. Настав час відкрити Україну [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://uspp.ua/nastav-chas-vidkriti-ukrainu.html>.
5. Офіційний веб-портал Чернігівської міської ради [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.chernigiv-rada.gov.ua/info/2406>.
6. Рогальська Т. Архетипи в територіальному брендингу українських міст [Електронний ресурс] / Рогальська Т. – Режим доступу: <http://www.journ.univ.kiev.ua/ndumk/index.php/component/content/article/92-2/kontent-ukrainskoi-reklamy-ta-zv-iazkiv-z-hromadskistiu/102-arkhetypy-v-terytorialnomu-brendynhu-ukrayinskykh-mist>.
7. Сайт "1Zt.ua" [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.1.zt.ua/themes/misto/zastupnik-mera-chernigova-doslidila-brendi-mist-zhitomir-pase-zadnih.html>.
8. Сайт Рідний Київ [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://kyiv.ridna.ua/2015/05/kyjiv-stane-svitovym-mistom>.
9. Соскин О. И. Роль брендинга городов в эпоху перемен; под общей ред. О. И. Соскина / Соскин О. И. – К. : Институт трансформации общества, 2012. – 112 с.
10. Соскин О.І. Брендинг міст: досвід країн Вишеградської групи для України ; під загальною ред. О. І. Соскіна / Соскин О. І. – К.: Вид-во "Інститут трансформації суспільства", 2011. – 80 с.
11. Бойко Т. А. Чернигов – город легенд: бренд от разработки до внедрения [Електронний ресурс] / Бойко Т. А. – Режим доступу: http://elar.ufr.ru/bitstream/10995/37626/1/bmisgr_2014_01.pdf.
12. Туристичні логотипи міст України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.travelsmart.com.ua/a136-turisticheskie-logo-gorodov>.
13. Чернигов – город старых и новых легенд [Електронний ресурс]. – Режим доступа : <http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:http://citybranding.ru/chernigov>.

References

1. Kyiv – misto, de vse pochinaetsya. Retrieved from: http://startsinkyiv.org/proj_01.html [in Ukrainian].
2. Lavrynenko H. Formuvannya mizhnarodnoho imidzhu Ukrayiny v Zakhidnomu sviti (na prykladi Pol'shchi) / H. Lavrynenko / Zhurnal "Skhid". – # 4 (111). – 2011.
3. Lohotyp dlya Kyieva Retrieved from: <http://inspired.com.ua/design/kyiv-brand> [in Ukrainian].
4. Nastav chas vidkriti Ukrainu. Retrieved from: <http://uspp.ua/nastav-chas-vidkriti-ukrainu.html> [in Ukrainian].
5. Ofitsiynyy veb-portal Chernihivs'koyi mis'koyi rady. Retrieved from: <http://www.chernigiv-rada.gov.ua/info/2406> [in Ukrainian].
6. Rogalska, T. Arkhetipi v teritorialnomu brendingu ukrainskih mist. Retrieved from: <http://www.journ.univ.kiev.ua/ndumk/index.php/component/content/article/92-2/kontent-ukrainskoi-reklamy-ta-zv-iazkiv-z-hromadskistiu/102-arkhetypy-v-terytorialnomu-brendynhu-ukrayinskykh-mist> [in Ukrainian].
7. Sayt "1Zt.ua" Retrieved from: <http://www.1.zt.ua/themes/misto/zastupnik-mera-chernigova-doslidila-brendi-mist-zhitomir-pase-zadnih.html> [in Ukrainian].
8. Sayt Ridnyy Kyiv. Retrieved from: <http://kyiv.ridna.ua/2015/05/kyjiv-stane-svitovym-mistom> [in Ukrainian].
9. Soskin, O.I. Rol brendinga gorodov v epohu peremen (2012) K. institut transformacii obshhestva [in Ukrainian].
10. Soskin, O.I. Brending mist: dosvid kraïn vishegradskoï grupi dlya Ukraini.(2011) K. "Institut transformacii suspilstva"
11. T. A. Boyko. Chernyov – horod lehend: brend ot razrabotky do vnedrenyya. Retrieved from: http://elar.ufr.ru/bitstream/10995/37626/1/bmisgr_2014_01.pdf [in Ukrainian].
12. Lohotypy mist Ukrayiny. Retrieved from: <http://www.travelsmart.com.ua/a136-turisticheskie-logo-gorodov> [in Ukrainian].
13. Chernyov – horod starykh y novykh lehend Retrieved from: <http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:http://citybranding.ru/chernigov> [in Ukrainian].

Стаття надійшла до редакції 14.01.2016 р.