DOI: http://doi.org/10.31617/1.2026(169)14
УДК 659.126:332.1(477)=111

ЛЕВИЦЬКА Ілона
https://orcid.org/0009-0007-1456-7023
аспірант кафедри маркетингу
Державного торговельно-економічного університету
вул. Кіото, 19, м. Київ, 02156, Україна
i.levytska@knute.edu.ua

БРЕНДИ УКРАЇНСЬКИХ МІСТ

В умовах зростання глобальної та регіональної конкуренції між містами особливого значення набуває брендинг територій як інструмент формування їх унікальної ідентичності. Бренд міста виконує не лише функцію візуальної диференціації, але й стає стратегічним ресурсом, що забезпечує впізнаваність, привабливість та конкурентоспроможність території. Це набуває особливої актуальності в умовах, коли частину українських міст чекає повоєнна відбудова та постає необхідність у залученні партнерів, інвестицій та ресурсів. У таких обставинах брендинг виступає не лише як елемент комунікаційної політики, але й як механізм розвитку та позиціонування міста на національному й міжнародному рівнях. Водночас нині відсутнє цілісне уявлення про рівень розвитку брендингу українських міст, що зумовлює потребу у його науковому осмисленні. Висунуто гіпотезу, що брендинг міст України має фрагментарний характер і більшість міст не використовує його як інструмент територіального розвитку та позиціонування. Під час проведення дослідження застосовано загальнонаукові та спеціальні методи: аналізу та синтезу, індукції й дедукції, групування, структурно-логічний, логічного узагальнення результатів та графічний. Розглянуто особливості брендингу українських міст. Представлено розподіл адміністративно-територіальних одиниць та територій територіальних громад України. Наведено розподіл міст за регіонами. Досліджено усі українські міста на наявність бренду чи логотипу. Виявлені міста, що мають логотип та повноцінний бренд, а також ті, у яких вони відсутні. Продемонстровано й проаналізовано візуальну ідентичність брендованих міст, вказано їх слогани, сайти

LEVYTSKA Ilona
https://orcid.org/0009-0007-1456-7023
Postgraduate Student of the Department of Marketing
State University of Trade and Economics
19, Kyoto St., Kyiv, 02156, Ukraine
i.levytska@knute.edu.ua

BRANDS OF UKRAINIAN CITIES

Amid growing global and regional competition among cities, territorial branding is becoming particularly important as a tool for shaping their unique identities. A city's brand not only serves as a means of visual differentiation but also becomes a strategic resource that ensures the territory's recognition, attractiveness, and competitiveness. This is particularly relevant today, as some Ukrainian cities face post-war reconstruction and need to attract partners, investments, and resources. In this context, branding serves not only as an element of communication policy but also as a mechanism for the city's development and positioning at the national and international levels. At the same time, there is currently no comprehensive understanding of the level of development of branding in Ukrainian cities, which necessitates a scientific analysis of the issue. The hypothesis is put forward that the branding of Ukrainian cities is fragmented in nature and that the vast majority of cities do not use it as a tool for territorial development and positioning. During the study, general scientific and specialized methods were applied: analysis and synthesis, induction and deduction, grouping, structural-logical analysis, logical generalization of results, and graphical analysis. The branding of Ukrainian cities is examined. The distribution of administrative-territorial units and territories of territorial communities in Ukraine is presented. The distribution of cities by region is provided. All Ukrainian cities are analyzed for the presence of a brand or logo. The study identified cities that have a logo and a fully developed brand, as well as those that lack them. It demonstrated and analyzed the visual identities of branded cities, listing their slogans, city council websites, and

Copyright © 2026. Автор(и). Це стаття відкритого доступу, яка розповсюджується на умовах ліцензії Creative Commons Attribution License 4.0. International License (CC-BY)

міськрад та туристичні сайти. Розглянуто послідовність формування брендів українських міст та значення їх логотипів. Визначено частку презентованих та затверджених брендів й логотипів міст.

Ключові слова: бренд, брендинг, територіальний брендинг, бренд території, бренд міста, брендинг міст.

tourism websites. The process of developing brands for Ukrainian cities and the significance of their logos were examined. The proportion of presented and approved city brands and logos was determined.

Keywords: brand, branding, territory branding, territorial brand, city brand, city branding.

JEL Classification: M31, M37, M38, R58, Z33.

Вступ

Брендинг територій є складним й багатогранним процесом, спрямованим на формування цілісної ідентичності місцевості з урахуванням її культурної та історичної спадщини, географічного положення, природних ресурсів, туристичних локацій, а також соціально-економічних характеристик. У сучасних умовах трансформацій, які переживає Україна, брендинг територій, зокрема міст, набуває особливої актуальності. Він виступає інструментом підвищення впізнаваності та формування позитивного іміджу, що може сприяти післявоєнній відбудові країни, залученню інвестицій, ресурсів та туристичних потоків. Ефективний брендинг забезпечує чітке позиціонування міст на національному та міжнародному рівнях, створює стійкі асоціації та підвищує їх конкурентоспроможність.

Водночас нині в Україні брендинг міст часто має фрагментарний характер і здебільшого обмежується розробкою логотипу без комплексної стратегії розвитку бренду, а інформація щодо наявності брендів українських міст та їхнього візуального оформлення залишається несистематизованою. Усунення цієї прогалини дозволить оцінити рівень розвитку брендингу в Україні, створити базу для подальших досліджень, визначити найкращі практики та розробити ефективні стратегії розвитку.

Вагомий внесок у розвиток теоретичних засад брендингу міст здійснили зарубіжні дослідники. *Anholt* (2006) у своїй статті *"The Anholt-GMI City Brands Index: How the world sees the world's cities"* дослідив особливості формування міжнародної репутації міст та запропонував модель *"The city brand hexagon"*, яка передбачає оцінювання бренду міста через шість ключових вимірів: *the presence* (міжнародна присутність міста), *the place* (місце, фізичні аспекти міста), *the potential* (потенціал, можливості міста), *the pulse* (пульс міста, його цікавість), *the people* (мешканці міста), *the prerequisites* (передумови, зручності міста). Також науковець підкреслив, що бренд міста формується не лише маркетинговими комунікаціями, а насамперед реальними характеристиками та сприйняттям території у глобальному середовищі.

Зі свого боку, *Dinnie* (2011) у книзі *"City Branding: Theory and Cases"* поєднав теоретичні підходи до брендингу міст із практичними кейсами різних міст світу, розкриваючи особливості формування та просування міських брендів. *Alperytė ma Išoraitė* (2019) розглядають

теоретичні основи брендингу міст та показують, як він застосовується на прикладі литовських міст. *Dudek-Mańkowska ma Grochowski* (2019) досліджує, як креативні індустрії та креативний потенціал міст використовуються у стратегіях брендингу міст Польщі. *Shirvani Dastgerdi ma De Luca* (2019) досліджують, як *city branding* формує та посилює репутацію міста через його ідентичність, образ і комунікацію в умовах глобальної конкуренції між містами, а також аналізують різні практики на основі 24 кейсів з різних міст світу. *Lemmetyinen et al*. (2025) на основі аналізу десяти європейських міст доводять, що успішний *place branding* базується на поєднанні креативних індустрій, соціальної інклюзивності та сталого розвитку.

Oliveira et al. (2025) у праці *"Elgar encyclopedia of city and place branding"* здійснюють огляд сучасних тенденцій і підходів у сфері брендингу міст та територій, акцентуючи увагу на викликах і можливостях розвитку галузі в умовах цифровізації, зокрема на ролі штучного інтелекту, цифрового досвіду, інтегрованих маркетингових комунікацій, а також взаємозв'язку політики, культури та територіальної ідентичності у формуванні бренду міста.

Поряд із зарубіжними науковими напрацюваннями, питання брендингу територій в різних аспектах активно досліджуються й вітчизняними дослідниками. Біловодська та Гайдабрус (2012) розглядали цілі формування бренду міста для держави, розробили підхід до формування стратегії брендингу міста та адаптували модель С. Анхольта для оцінки привабливості бренду міста під українські міста. Кукса (2018) досліджує сутність та особливості формування бренду територій, зокрема розглядає бренди деяких міст України. Сидорук та ін. (2021) аналізують розробку айдентики туристичного бренду на прикладі м. Запоріжжя. Нєчева та ін. (2021) аналізують сучасне використання елементів брендингу в просуванні туристичної дестинації на прикладі м. Одеса.

Зі свого боку, Поторій & Сапфірова (2023) висвітлюють необхідність візуального оформлення міст як частини їх брендингу. Павловський та ін. (2023) досліджують теоретико-методичні аспекти формування технології брендингу міста як інструменту його привабливості. Когут та Гаврилюк (2024) розглядають брендинг міст як інструмент стратегічного розвитку, досліджують цільові аудиторії та цілі бренду міста й зокрема розробили стратегію розвитку бренду Львова. Забарна (2024) досліджує брендинг як елемент євроінтеграції аграрних регіонів та розглядає переваги, особливості та інструменти брендингу аграрних територій. Дудкіна та Чикало (2024) узагальнюють концептуальні підходи брендменеджменту територій й досліджують брендинг як інструмент підвищення конкурентоспроможності територіальної громади.

Капуза (2025) розглядає територіальний брендинг як чинник формування конкурентоспроможного іміджу та соціально-економічного розвитку регіону. Устік (2025) узагальнює наукові засади формування

міського брендингу й досліджує як вони трансформуються в інвестиційні результати. Оксенюк (2025) розглядає ключові підходи до брендингу регіонів України з урахуванням мотиваційних акцентів, які мають вплив на формування позитивного іміджу територій та їх стратегічний розвиток. Кулиняк (2026) аналізує перспективи та виклики застосування брендингу територій у цифровому середовищі для стимулювання місцевого розвитку, зокрема на прикладі міста Львова, та розробляє рекомендації щодо ефективного управління цифровим брендингом територій.

Крім цього, у відкритих інтернет-джерелах зустрічаються статті, у яких показано приклади логотипів та слоганів міст України (Шиян, 2020, 25 лютого), а також розглянуто айдентики її регіонів (Ковальчук, б. д.).

Попри наявність окремих досліджень різних науковців у сфері брендингу територій України, деякі аспекти залишаються недостатньо опрацьованими й потребують систематизації:

- відсутня єдина база (реєстр) брендів українських міст – немає узагальненого переліку територій, що мають затверджені бренди;
- невизначена візуальна ідентичність міст України;
- наявні дослідження мають фрагментарний характер – наукові публікації зосереджені здебільшого на теоретичних аспектах чи окремих кейсах, а не на комплексному огляді брендингу всіх міст країни.

Відповідно, виникає потреба у формуванні цілісного уявлення про фактичний стан брендингу міст в Україні. Для цього необхідно дослідити всі українські міста на наявність бренду та визначити його основні характеристики (статус, візуальну складову, рік створення тощо).

Метою статті є виявлення міст України, що мають бренд або логотип, й систематизація зібраної інформації.

Для досягнення поставленої мети поставлено такі завдання:

- розглянути розподіл адміністративно-територіальних одиниць України;
- проаналізувати офіційні джерела (сайти міських рад, брендбуки міст);
- виявити міста України, що мають бренд чи логотип;
- визначити візуальну ідентичність українських міст;
- систематизувати й узагальнити отримані результати.

Дослідження спирається на гіпотезу, що лише частина міст України має офіційно сформований бренд, тоді як значна кількість міст не використовує брендинг як інструмент територіального розвитку та позиціонування.

Для перевірки поставленої гіпотези використано такі загальнонаукові та спеціальні методи дослідження: аналізу та синтезу, індукції й дедукції, групування, структурно-логічний (для дослідження наявності брендів та логотипів міст України), логічного узагальнення результатів (для формулювання висновків щодо проведеного дослідження), графічний (для створення рисунків).

Інформаційною базою дослідження слугували публікації вітчизняних та закордонних науковців, офіційні державні інформаційні ресурси, зокрема Кодифікатор адміністративно-територіальних одиниць та територій територіальних громад (КАТОТТГ), офіційні вебсайти органів місцевого самоврядування, брендбуки міст та інші інтернет-ресурси.

В основній частині статті розглянуто розподіл адміністративно-територіальних одиниць та ТТГ України. Зокрема, продемонстровано розподіл міст за областями. Досліджено на наявність бренду/логотипу 461 місто України. У результаті аналізу наявності брендів українських міст визначено: міста, що мають бренд; міста, що мають лого; та міста без бренду/логотипу. Крім цього, наведено зображення логотипу й проаналізовано його структуру, колірну гаму та тематику, а також подано слоган, рік створення бренду, сайт міськради та туристичний сайт для кожного міста, у якого наявна візуальна ідентичність. Визначено частку міст, що мають повноцінний бренд чи лише логотип – як затверджений, так і презентований.

1. Адміністративно-територіальний поділ України

Створення чіткої ідентичності території, що дозволяє диференціювати її від інших, неможливе без аналізу конкурентного середовища. Відповідно формування успішного бренду міста передбачає обов'язкове дослідження конкурентів – аналіз брендів інших міст. Щоб проаналізувати бренди українських міст, першочергово необхідно розуміти точну кількість населених пунктів. Згідно з Кодифікатором адміністративно-територіальних одиниць та територій територіальних громад та його Додатком (Міністерство розвитку громад та територій України, 2025) від 14.01.2025 р., в Україні налічується 31 748 територіальних одиниць, розподіл яких наведено у *табл. 1*.

Таблиця 1

Розподіл адміністративно-територіальних одиниць та ТТГ України

Перший рівень	Другий рівень	Третій рівень	Четвертий рівень			Додатковий рівень	Загальна кількість об'єктів
АР Крим, область, місто, що має спеціальний статус	Район в АР Крим, області	Територіальна громада	Місто	Селище	Село	Район у місті	
АР Крим	10	303	17	88	945	3	1366
Вінницька	6	63	18	155	1329	–	1571
Волинська	4	54	11	22	1054	–	1145
Дніпропетровська	7	86	20	100	1380	18	1611
Донецька	8	66	52	327	919	21	1393
Житомирська	4	66	12	61	1595	2	1740
Закарпатська	6	64	11	19	577	–	677
Запорізька	5	67	14	66	870	7	1029
Івано-Франківська	6	62	15	44	746	–	873

Закінчення таблиці 1

Перший рівень	Другий рівень	Третій рівень	Четвертий рівень			Додатковий рівень	Загальна кількість об'єктів
АР Крим, область, місто, що має спеціальний статус	Район в АР Крим, області	Територіальна громада	Місто	Селище	Село	Район у місті	
Київська	7	69	26	34	1122	–	1258
Кіровоградська	4	49	12	43	972	2	1082
Луганська	8	37	37	211	678	4	975
Львівська	7	73	44	35	1849	6	2014
Миколаївська	4	52	9	87	815	4	971
Одеська	7	91	19	55	1100	4	1276
Полтавська	4	60	16	34	1789	5	1908
Рівненська	4	64	11	19	996	–	1094
Сумська	5	51	15	72	1402	2	1547
Тернопільська	3	55	18	18	1022	–	1116
Харківська	7	56	17	195	1539	9	1823
Херсонська	5	49	9	110	577	3	753
Хмельницька	3	60	13	29	1409	–	1514
Черкаська	4	66	16	115	723	2	926
Чернівецька	3	52	11	8	398	–	472
Чернігівська	5	57	16	86	1407	2	1573
Київ	–	–	–	–	–	10	10
Севастополь	–	–	–	–	–	4	4
Загальна кількість	136	1772	459	2033	27213	108	31721

Джерело: створено автором на основі (Міністерство розвитку громад та територій України, 2025).

З *табл. 1* бачимо, що Україна налічує 24 області, АР Крим та 2 міста зі спеціальним статусом, які у сукупності підпорядковують собі 31 721 територіальну одиницю та ТТГ, що у підсумку становить 31 748 одиниць. Лідером за кількістю територіальних одиниць є Львівська область, після неї йде Полтавська та Харківська. Найменша кількість населених пунктів та територій у Чернівецькій області, а також у Закарпатській та Херсонській. Відповідно найбільш актуальним брендинг постає областям з великою кількістю населених пунктів. Однак застосування брендингу є доцільним для всіх територій, оскільки він сприяє формуванню унікальної ідентичності та підвищенню їхньої конкурентоспроможності. Брендинг є корисним інструментом для розвитку та позиціонування всіх територій незалежно від їхнього масштабу та рівня соціально-економічного розвитку.

2. Аналіз наявності брендів українських міст

Найпопулярнішим вважається брендинг міст, адже міста найбільше конкурують між собою за інвестиції, ресурси та туристів. Також міста більш впізнавані та відомі, ніж громади, селища та села, яких нараховуються тисячі. Нині в Україні налічується 459 міст та 2 міста зі спеціальним статусом – загалом 461 місто. Розподіл міст по областях України наведено на *рис. 1*.

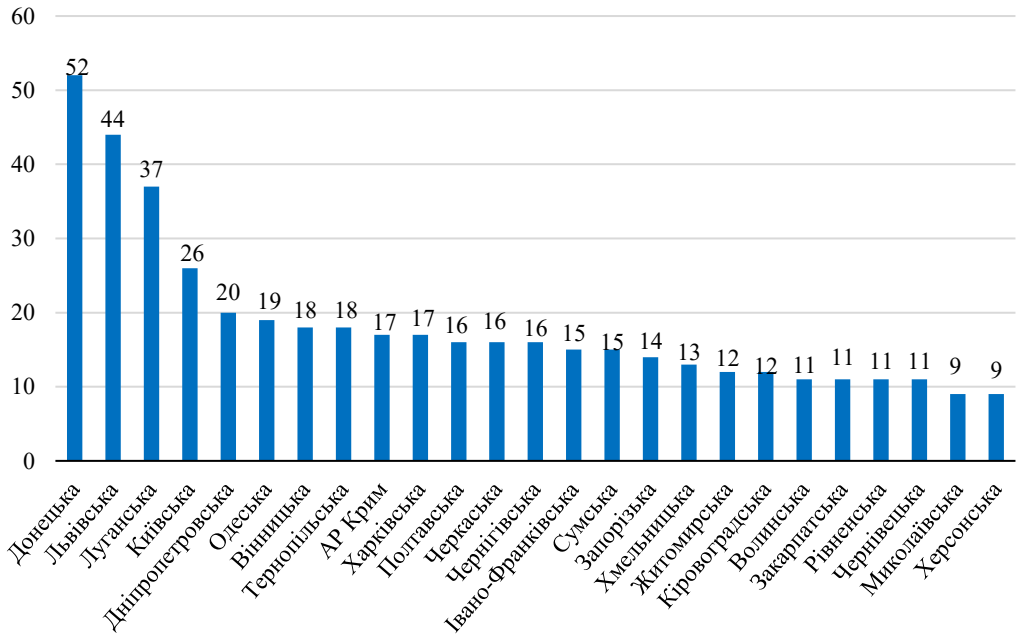


Рис. 1. Кількісний розподіл міст України за областями

Джерело: створено автором на основі (Міністерство розвитку громад та територій України, 2025)

Для пошуку інформації про наявність бренду міста (або його логотипу) було взято повний перелік міст з Кодифікатора адміністративно-територіальних одиниць та територій територіальних громад від 14.01.2025 р. (Міністерство розвитку громад та територій України, 2025). На основі цього переліку здійснювався пошук брендів/логотипів для кожного міста. Для цього у пошуковій системі *Google* вводились пошукові запити "міськрада міста …", "туристичний сайт міста …", "бренд міста …" та "логотип міста …", де "…" – це назва міста у називному відмінку однини. Основним джерелом інформації слугували офіційні сайти міськрад та туристичні портали міст, затверджені та презентовані брендбуки й рішення органів місцевого самоврядування про впровадження бренду/логотипу міста.

Насамперед, досліджувався сайт міськради на наявність логотипу та згадок про символіку, бренд чи брендбук міста. Однак у більшості випадків дані про бренд/логотип міста відсутні на сайті міськради. Крім того, розглядався офіційний туристичний сайт міста (при його наявності), адже більшість територій створюють саме туристичні бренди. За відсутності інформації на цих сайтах, пошук бренду/логотипу міста здійснювався на офіційних сторінках (акаунтах) міськрад та туристично-інформаційних центрів міст у соціальних мережах, на українських новинних ресурсах, сайтах інформаційних, дизайнерських та маркетингових агентств, інформаційних порталах регіональних медіа та інших інтернет-виданнях.

У результаті комплексного дослідження у *табл. 2* всі українські міста (у кількісному вимірі) розподілено на три категорії: міста з брендом, міста з логотипом та міста без бренду/логотипу.

Таблиця 2

Наявність брендів українських міст (кількісний вимір)

Області та АР Крим	Кількість міст						Всього міст
	з брендом		з лого		без бренду/лого		
	шт	%	шт	%	шт	%	шт
Автономна Республіка Крим	0	0	4	23.53	13	76.47	17
Вінницька	1	5.56	0	0	17	94.44	18
Волинська	2	18.18	1	9.09	8	72.73	11
Дніпропетровська	3	15.00	0	0.00	17	85.00	20
Донецька	1	1.92	1	1.92	50	96.15	52
Житомирська	2	16.67	2	16.67	8	66.67	12
Закарпатська	1	9.09	0	0	10	90.91	11
Запорізька	3	21.43	1	7.14	10	71.43	14
Івано-Франківська	2	13.33	3	20.00	10	66.67	15
Київська	6	23.08	0	0	20	76.92	26
Кіровоградська	3	25.00	0	0	9	75.00	12
Луганська	1	2.70	0	0	36	97.30	37
Львівська	8	18.18	2	4.55	34	77.27	44
Миколаївська	2	22.22	0	0.00	7	77.78	9
Одеська	1	5.26	3	15.79	15	78.95	19
Полтавська	2	12.50	1	6.25	13	81.25	16
Рівненська	3	27.27	0	0	8	72.73	11
Сумська	1	6.67	0	0	14	93.33	15
Тернопільська	1	5.56	1	5.56	16	88.89	18
Харківська	0	0	3	17.65	14	82.35	17
Херсонська	3	33.33	0	0	6	66.67	9
Хмельницька	3	23.08	0	0	10	76.92	13
Черкаська	0	0	1	6.25	15	93.75	16
Чернівецька	1	9.09	0	0	10	90.91	11
Чернігівська	2	12.50	0	0	14	87.50	16
Міста зі спец. статусом	1	50.00	0	0	1	50.00	2
Всього:	53	11.50	23	4.99	385	83.51	461

Джерело: створено автором.

З *табл. 2* робимо висновок, що бренди є лише у 11.5% українських міст, у 4.99% наявні тільки логотипи, а найбільша частка міст – 83.51% не має візуальної ідентичності, окрім офіційних символів – гербу та прапору. Відповідно актуальним постає дослідження наявних брендів та логотипів міст України.

3. Дослідження брендів та логотипів міст України

У *табл. 3* продемонстровано логотипи, слогани, сайти міськрад та туристичні сайти брендованих міст України, які впорядковано у хронологічній послідовності за роком створення бренду. Також вказано статус бренду: З (затверджено) – якщо є підтвердження офіційного затвердження бренду/логотипу, П (презентовано) – коли бренд/логотип був представлений громаді, але не затверджений офіційно.

Крім цього, проведено візуальний аналіз логотипів й визначено їх структуру, колірну гаму та тематику.

За структурою логотипи поділяємо на: С – символьні (присутні тільки символи, текст відсутній), Т – текстові (присутній тільки текст, символи відсутні), К – комбіновані (присутній і текст, і символи).

За колірною гамою виокремлюємо такі логотипи: М – монохромні (забарвлені в один основний колір та його відтінки), Д – двоколірні (використовуються два основні кольори), Б – багатоколірні/різнокольорові (мають три і більше різних кольорів).

За тематикою виділяємо такі типи логотипів: А – архітектурні (на логотипі зображено пам’ятки архітектури, історичні будівлі та споруди, фортеці, ратуші, вежі, собори тощо), Г – географічні (у логотипі присутні контури території, її мапа, обриси місцевості, ландшафт тощо), ГР – геральдичні (базуються на основі герба міста), І – історичні (створені на основі історичного минулого міста), КС – комбінація символів (логотип являє собою комбінацію декількох символів, що мають кожен своє значення), П – природні (основою логотипу є об’єкти природи: дерева, рослини, гори, річки, тварини тощо), С – ті, що відображають спеціалізацію міста (основні символи логотипу асоціюються з провідною сферою діяльності території), СМ – символьні (логотип побудований на основі певного символу, що може мати одне чи декілька значень), Ш – шрифтові (логотип створений на основі шрифту (тексту), символи відсутні).

З *табл. 3* бачимо, що з 53 брендованих міст затверджений бренд мають 43 міста (81.13%), інші 10 міст (18.87%) презентували свій бренд, проте не затвердили. У всіх містах створено логотипи та наявні сайти міських рад, які є своєрідною візитівкою міста. Майже всі логотипи супроводжуються слоганами, проте є декілька випадків (Дубно, Кропивницький, Олександрія, Чорнобиль), де у бренда відсутнє гасло. У 24 з 52 міст (46.15%) на сайті міськради присутня згадка про бренд міста, проте у більшості (28 міст – 53.85%) її немає. Що стосується туристичних сайтів, то вони є у 27 з 52 міст (51.92%). Чорнобиль не враховано у цих показниках, бо він є містом без діючого органу місцевого самоврядування й відповідно немає сайту міськради та туристичного порталу. Водночас місто включено до загальної вибірки для аналізу брендингу як особливий випадок.

Таблиця 3

Бренди міст України

№	Рік створення бренду	Статус бренду	Місто	Логотип	Слоган	Джерело зображення логотипу	Аналіз лого			Сайт міськради	Інформація про бренд на сайті міськради	Офіційний туристичний сайт міста
							Структура	Колірна гама	Тематика			
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
1	2010	З	Чернігів	Чернігів Місто легенд	Місто легенд	*http://urbanua.org/eksperty/ukrayinski-eksperty/224*	К	М	КС	*https://www.chernigiv-rada.gov.ua/*	–	*https://chernihiv.travel/ua*
2	2011	З	Київ	КИЇВ місто, де все починається	Місто, де все починається	*https://lnk.ua/pQtabt7p7*	К	Б	КС	*https://www.kmr.gov.ua/*	–	*https://gotokyiv.com/ua/*
3	2011	З	Херсон	ХЕРСОН	Місто сонця	*https://grades.ua/portfolio-items/kherson-brand/*	К	М	І	*https://miskrada-ks.gov.ua/*	–	–
4	2011/2019	З	Львів	ЛЬВІВ ВІДКРИТИЙ ДЛЯ СВІТУ	Львів відкритий для світу	*https://surl.li/bfaaza*	К	Б	А	*https://city-adm.lviv.ua/*	Є	*https://lviv.travel/*
5	2012	З	Миргород	МИР ГОРОД Місто миру і здоров'я	Місто миру і здоров'я	*https://myrgorod.pl.ua/page/pro-misto/symvolika-mista*	К	Б	С	*https://myrgorod.pl.ua/*	Є	–
6	2013	З	Бориспіль	Бориспіль Почни тут	Почни тут	*https://lnk.ua/GN5NyZLc0*	К	Д	С	*https://borispol-rada.gov.ua/*	Є	–

Продовження таблиці 3

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
7	2013/2019	З	Кривий Ріг		Місто довжиною в життя	*https://kr.gov.ua/brend-mista*	К	Б	СМ	*https://kr.gov.ua/*	–	*https://touristkr.com.ua/*
8	2014	З	Павлоград		Енергія минулого та безмежного майбутнього	*https://lnk.ua/AWKwvj1Sw*	К	Д	СМ	*https://pavlogradmrada.dp.gov.ua/*	Є	–
9	2014	З	Тернопіль		Файне місто Тернопіль	*https://lnk.ua/A8Ufk0vVD*	К	Д	П	*https://ternopilcity.gov.ua/*	Є	*https://visit.ternopil.ua/*
10	2015	З	Рівне		Рівне для кожного	*https://rvrada.gov.ua/portalfiles/1/216/2429/rivne_city_brand.pdf*	К	Д	КС	*https://rivnerada.gov.ua/portal/landing*	Є	–
11	2016	З	Жовква		Культура в серці	*https://zhovkva-tour.info/brandbook.pdf*	К	Б	СМ	*https://zhovkva-rada.gov.ua/golovna.html*	–	*https://zhovkva-tour.info/*
12	2016	З	Калуш		Місто Калуш	*https://lnk.ua/19O4exQBJ* *https://lnk.ua/Q4yFmTzik*	К	Д	С	*https://www.kalushcity.gov.ua/*	Є	*https://kalush-travel.com/* (старий сайт)
13	2016	З	Маріуполь		Вартий твоєї уваги	*https://mariupolrada.gov.ua/page/miska-simvolika*	К	М	С	*https://mariupolrada.gov.ua/*	Є	*https://mistomariupol.com.ua/*
14	2017	З	Дніпро		Хвилююче місто	*http://www.dniprodesign.dp.ua/projects/logo/*	К	Д	КС	*https://dniprorada.gov.ua/uk*	–	*https://vidchuy.dp.ua/*
15	2017	З	Запоріжжя		Сім шляхів до пригод	*http://identity.zaporizhzhia.city/*	К	Б	КС	*https://zp.gov.ua/*	Є	*https://zaporizhzhia.city/*

ISSN 2786-7978; eISSN 2786-7986. SCIENTIA FRUCTUOSA. 2026. № 5

Продовження таблиці 3

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
16	2017	П	Мала Виска		Місто, що окрилює	*https://malavyska.tilda.ws/*	К	Б	І	*https://mviskarada.gov.ua/*	–	*https://mala-vyska.tilda.ws/*
17	2017	З	Мелітополь		Саме тут...	*https://www.mlt.gov.ua/?r=posts.client.view&id=111*	К	Б	КС	*https://www.mlt.gov.ua/*	Є	*https://tourism.mlt.gov.ua/* (старий сайт)
18	2017	З	Славутич		Славутич – місто нових ідей	*https://lnk.ua/hDkPlHNDu*	К	Д	КС	*https://e-slavutych.gov.ua/*	Є	*https://visitslavutych.com/*
19	2017	П	Чорноморськ		Місто чекає	*https://lnk.ua/NnnX64XAn*	Т	М	СМ	*https://od.cmr.gov.ua/*	–	–
20	2018	П	Біла Церква		Мапа твого серця	*https://lnk.ua/BshdNCjqn*	К	Б	Г	*https://bc-rada.gov.ua/*	–	*https://www.bctravel.com.ua/*
21	2018	З	Дрогобич		У ньому вся сіль	*https://white.com.ua/portfolio/city-branding/36/view*	К	Д	С	*https://drohobych-rada.gov.ua/*	–	–
22	2018	П	Дубно		–	*https://lnk.ua/ea1bTXSkK*	К	Б	ГР	*https://dubno-adm.gov.ua/*	–	–
23	2018	З	Енергодар		Даємо енергію	*https://lnk.ua/CgpY1gEY7*	К	Б	СМ	*https://gromada.en.gov.ua/*	–	–
24	2018	З	Івано-Франківськ		Місто для життя	*https://www.mvk.if.ua/symbol*	К	Б	А	*https://www.mvk.if.ua/*	Є	*https://iftravel.com.ua/*

Продовження таблиці 3

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
25	2018	З	Ірпінь		Місто для життя	*https://lnk.ua/4Lx73zFAd*	К	М	КС	*https://imr.gov.ua/*	–	*https://irpin.ua/*
26	2018	З	Луцьк		Приємне відкриття	*https://www.lutskrada.gov.ua/pages/symbols-city*	К	Б	А	*https://www.lutskrada.gov.ua/*	Є	*https://www.visitlutsk.com/*
27	2018	З	Хмельницький		Щодня новий	*https://lnk.ua/PTjxCn3K4 https://lnk.ua/uREy3ZmUj*	К	Б	ГР	*https://www.khm.gov.ua/*	–	*https://khmel.travel/*
28	2019	З	Вінниця		Місто ідей	*https://vinnytsia.city/design/*	К	Б	ГР	*https://www.vmr.gov.ua/*	–	*https://vinnytsia.city/*
29	2019	З	Генічеськ		Міст у відпочинок	*https://lnk.ua/INstZm0jm https://lnk.ua/17i5fsPTC*	К	Б	КС	*http://genich-rada.gov.ua/*	–	–
30	2019	З	Кропивницький		–	*https://lnk.ua/INC6ZQLnW*	К	Д	А	*https://www.kr-rada.gov.ua/*	–	*https://kroptravel.gov.ua/*
31	2019	З	Нова Каховка		Місто тисячі джерел	*https://lnk.ua/4gQKGfvkb*	К	Д	С	*https://novakahovka.com.ua/uk*	–	–
32	2019	П	Острог		Місто, що об'єднує	*https://lnk.ua/TKaSa8rYI*	С	М	А	*https://ostroh-rada.gov.ua/*	–	*http://ostrogtoor.com.ua/*
33	2019	З	Славута		Все в наших руках	*https://lnk.ua/sAR7UhKoC*	К	Б	КС	*https://slavuta-mvk.gov.ua/*	–	–
34	2019	П	Яворів		Місто добрих традицій	*https://brandville.com.ua/portfolio/misto-yavoriv/*	К	Б	С	*https://yavoriv-rada.gov.ua/*	–	–
35	2020	З	Старобільськ		Місто зі змістом	*https://starobelsk.lg.ua/kontakty/item/409-symvolika*	К	Б	КС	*https://starobelsk.lg.ua/*	Є	–

Продовження таблиці 3

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
36	2020	З	Борислав		Все почалося з нафти	*https://boryslavrada.gov.ua/tur-turystychnyi-brend-mista*	К	Б	С	*https://boryslavrada.gov.ua/*	Є	*https://tur.boryslavrada.gov.ua/*
37	2020	П	Кам'янка-Бузька		Колиска українського театру	*https://lnk.ua/tq5H435GW*	К	Б	КС	*https://kbmr.gov.ua/*	Є	–
38	2020	З	Миколаїв		Місто на хвилі	*https://lnk.ua/4cqAHpXhE*	К	Б	С	*https://mkrada.gov.ua/*	–	–
39	2020	З	Ніжин		Завжди різний	*https://lnk.ua/XaOWgm7Sw*	К	Б	А	*https://www.nizhynrada.gov.ua/*	Є	–
40	2020	З	Суми		Важливо побачити важливе	*https://visit.sumy.ua/brandsumy/*	Т	Д	СМ	*https://smr.gov.ua/uk/*	Є	*https://visit.sumy.ua/*
41	2020	З	Фастів		Місто єднання	*https://lnk.ua/jsuoiFWrA*	К	Б	КС	*http://fastiv-rada.gov.ua/*	Є	–
42	2021	П	Новоя-ворівськ		Комфортне місто для зростання та перемог!	*https://brandville.com.ua/portfolio/misto-novoiavorivsk/*	Т	Б	Ш	*https://novmiskrada.gov.ua/*	–	–
43	2021	З	Олександрія		–	*https://lnk.ua/shp7YlfGf*	К	М	ГР	*https://olexrada.gov.ua/*	Є	–
44	2021	З	Ужгород		Ужгород розквітає!	*https://lnk.ua/GcivV4mMG*	К	М	СМ	*https://rada-uzhgorod.gov.ua/*	–	*https://visit-uzhhorod.itc.gov.ua/*

Закінчення таблиці 3

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
45	2021	З	Чорнобиль		–	*https://lnk.ua/QzhPguuuN*	С	М	СМ	–	–	–
46	2022	З	Ново-волинськ	НОВОВОЛИНСЬК відкритий до нового	Відкритий до нового	*https://lnk.ua/KgXNs8yuA*	К	М	ГР	*https://nov-rada.gov.ua/*	Є	–
47	2023	З	Звягель	ЗВЯГЕЛЬ	Місто дзвонів	*https://lnk.ua/fgDTe9YCV*	К	Д	І	*https://info.nvrada.gov.ua/*	Є	–
48	2023	П	Коростишів	КОРОСТИШІВ Місто з гранітним корінням	Місто з гранітним корінням	*https://www.radiokor.com.ua/2023/09/15/brendmista/*	К	Д	Ш	*https://korostyshiv-rada.gov.ua/*	–	–
49	2024	П	Кременчук	КРЕМЕНЧУК	Місто міць. Місто кремінь	*https://kremenchuk.ocb.works/*	К	Д	ГР	*https://kremen.gov.ua/*	–	–
50	2024	З	Стрий	СТРИЙ течія розвитку	Течія розвитку	*https://lnk.ua/FJaurwLuH*	К	М	П	*https://stryi-rada.gov.ua/*	–	*https://stryi-tur.info/kontakti*
51	2024	З	Чернівці	Чернівці	Мозаїка культур	*https://lnk.ua/FUEcHoBct https://lnk.ua/2Kffqu4h4*	К	Д	СМ	*https://city.cv.ua/*	Є	*https://travel.chernivtsi.ua/*
52	2025	З	Кам'янець-Подільськ-кий	Кам'янець	Кам'янець може те, що можеш ти	*https://lnk.ua/UrogqU6q0*	К	М	КС	*https://kam-pod.gov.ua/*	Є	*https://kamianets.travel/ua*
53	2025	З	Південно-українськ	ПІВДЕННОУКРАЇНСЬК Мозаїка вражень	Мозаїка вражень	*https://lnk.ua/nFklVhn6R*	К	Б	КС	*https://yu.mk.ua/*	–	–

Джерело: створено автором.

ISSN 2786-7978; eISSN 2786-7986. SCIENTIA FRUCTUOSA. 2026. № 5

Бренди українських міст почали створюватись у 2010 р. (*рис. 2*) і першим містом, що отримало власний бренд став Чернігів. Пік активності формування брендів припав на 2018 р. (створено 8 брендів). Загалом найбільш продуктивними виявились 2017–2020 рр. – за цей період створено більше половини наявних брендів (28 брендів). Брендування міст у 2020 р. вірогідно пов'язано з залученням громадян до внутрішнього туризму, через пандемію й обмеження на перетин кордонів. У 2022 р., через початок повномасштабної війни, відбулося зменшення активності, однак попри це, міста продовжили створювати власні бренди і за 2022–2025 рр. було створено ще 8 нових брендів міст. Крім цього, у 2019 р. відбулась незначна модернізація логотипів Львова та Кривого Рогу, що були створені у 2011 р. та 2013 р. відповідно.

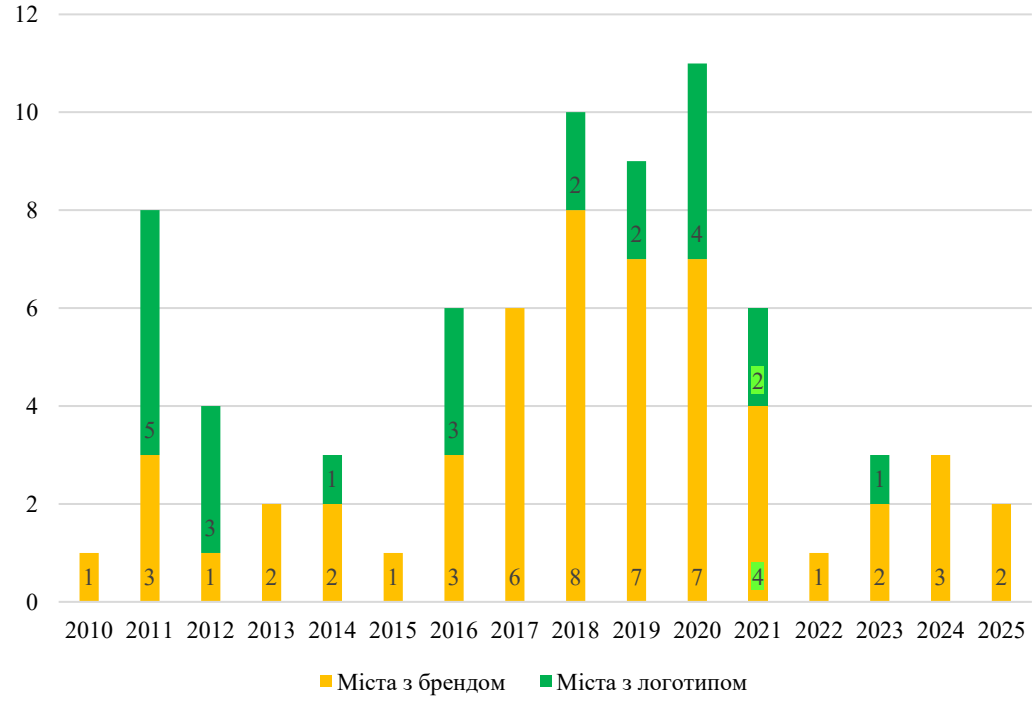


Рис. 2. Хронологія створення брендів та логотипів міст України

Джерело: створено автором.

Як зазначалося вище, у 23 містах України розроблені лише логотипи і їх аналіз наведено у *табл. 4*. Утім п'ять міст з 2014 р. знаходяться на тимчасово окупованих територіях (Донецьк, Керч, Саки, Судак, Феодосія), через це їх логотипи не оновлювались, а сайти міськрад та туристичні сайти у дослідженні не розглядались.

З наявних 23 логотипів – 13 (56.52%) були затверджені, а 10 (43.48%) лише презентовані. Слогани наявні у 18 містах, натомість 5 міст (Богодухів, Ізмаїл, Одеса, Полтава, Чорнобиль, Яремче) мають лише зображення логотипу. Згадка про логотип присутня на 6 сайтах

міськрад (26.09% міст або 33.33%, не враховуючи ТОТ). Туристичні сайти наявні у 5 з 23 міст (21.74% або 27.77% не враховуючи ТОТ). Слід додати, що Чорнобиль є містом без діючого органу місцевого самоврядування, тож немає сайту міськради та туристичного порталу.

Свої логотипи міста почали формувати у 2011 р. (*рис. 2*) й переважно їх створювали кримські курорти. Після 2011 р. (5 логотипів) продуктивними були 2020 р. (4 логотипи), а також 2012 р., 2016 р. та 2021 р., у які було створено по 3 логотипи. Натомість у 2013 р., 2015 р., 2017 р., 2022 р. та після 2023 р. не спостерігалося створення нових логотипів міст.

У 2022 р. відбулись зміни у логотипі Ізмаїлу, який був затверджений у 2020 р. – літера "З", що уособлює річку Дунай, змінила колір з блакитного на кольори національного прапору. Передбачалося й оновлення логотипу Харкова, але поки він лишається без змін. А логотипи Одеси та Полтави викликали шквал критики, однак їх актуалізація досі не відбулася.

Аналізуючи *табл. 3* і *табл. 4,* прослідковуємо, що 28 міст мають у своєму слогані слово "місто", з них у 23 містах є бренд, а у 5 лише логотип. Також цікавим є те, що Ірпінь та Івано-Франківськ мають однаковий слоган ("Місто для життя"), а їх бренди розроблено у 2018 р.

Крім цього, місто Кривий Ріг має 2 слогани: для внутрішнього ("Місто довжиною в життя") та зовнішнього споживача ("Ріг достатку твоїх можливостей" ("*Cornucopia of yours opportunities*")). А місто Ужгород має повну ("Ужгород розквітає! Розквітає в тобі, розквітає в кожному") та коротку ("Ужгород розквітає" (у бізнесі, інноваціях, науці, культурі, мистецтві) версії свого гасла.

Окремі міста створюють повноцінні бренди/логотипи, які демонструють місто у різних сферах (Дніпро, Кривий Ріг, Хмельницький тощо). Проте більша частина міст фокусується на розвитку туристичного потенціалу, тож створює туристичні бренди/логотипи (Запоріжжя, Чорноморськ, Ужгород, Умань, Чернігів, Острог, Володимир, Борислав, Кам'янка Бузька, Харків, Полтава та інші).

Загалом в Україні візуальну ідентичність (логотипи) мають 76 міст (53 – бренди, 23 – тільки лого). За структурою переважають комбіновані логотипи (69 – 90.79%). Символьні (4 – 5.26%) та текстові (3 – 3.95%) майже не використовуються. За колірною гамою більшу половину займають багатоколірні логотипи (39 – 51.32%), приблизно удвічі меншу частку від них мають двоколірні (20 – 26.32%) й менш частими у використанні є монохромні (17 – 22.37%). Аналіз тематики логотипів наведено на *рис. 3*.

Таблиця 4

Логотипи міст України

№	Рік створення лого	Статус логотипу	Місто	Зображення логотипу	Слоган	Джерело інформації про логотип	Аналіз лого			Сайт міськради	Інф. про лого на сайті МР	Офіційний туристичний сайт міста
							Структура	Колірна гама	Тематика			
1	2	3	4	5	6	10	7	8	9	11	12	13
1	2011	П	Донецьк		Донецьк любить Вас	*https://www.radiosvoboda.org/a/2295781.html*	К	М	СМ	ТОТ*		
2	2011	З	Керч		Місто тисячоліть	*https://investigator.org.ua/ua/news-2/12307/*	К	Б	І	ТОТ		
3	2011	П	Саки		З любов'ю і турботою	*https://investigator.org.ua/ua/news-2/13654/*	К	Б	КС	ТОТ		
4	2011	П	Феодосія		Богом дана	*https://investigator.org.ua/ua/resorts-news/9583/*	К	Б	І	ТОТ		
5	2011	П	Харків		*Smart city*	*https://lnk.ua/DbGnKoLUe*	К	Д	СМ	*https://city.kharkiv.ua/*	–	*https://kharkiv-travel.com.ua/*
6	2012	З	Бердянськ		Серце Азова	*https://www.facebook.com/berdyansk.travel/*	К	Б	П	*https://brd.gov.ua/*	–	–

Продовження таблиці 4

1	2	3	4	5	6	10	7	8	9	11	12	13
7	2012	З	Одеса		–	*https://lnk.ua/KqKSNjaff*	С	М	С	*https://omr.gov.ua/*	–	*https://www.odesatourism.site/*
8	2012	П	Судак		ВАМСУДАК!	*https://lnk.ua/6dmJ5MUWt*	К	Б	П	ТОТ		
9	2014	З	Житомир		Комфортний для життя	*https://zt-rada.gov.ua/?pages=361*	К	Б	СМ	*https://zt-rada.gov.ua/*	Є	–
10	2016	З	Коломия		Місто. яке єднає	*https://lnk.ua/0WDULRfSk*	К	Б	КС	*https://kolrada.gov.ua/*	Є	–
11	2016	П	Полтава		–	*https://lnk.ua/ztno4FSw0*	К	Д	КС	*https://rada-poltava.gov.ua/*	–	*https://www.visitpoltava.com/uk*
12	2016	З	Умань		Місто, де тебе чекають!	*https://lnk.ua/QNL92uHuc*	К	Б	КС	*https://uman-rada.gov.ua/*	–	*https://umantravel.com.ua/*
13	2018	П	Ізюм		Обійми мене серцем	*https://lnk.ua/EoshHoR7s*	К	Б	КС	*https://city-izyum.gov.ua/*	–	–
14	2018	З	Моршин		Моршин оздоров-лює	*https://zbruc.eu/node/77141*	К	Д	С	*https://morshyn-rada.gov.ua/*	–	–

Закінчення таблиці 4

1	2	3	4	5	6	10	7	8	9	11	12	13
15	2019	П	Надвірна		Шлях до Карпат	*https://lnk.ua/9iXNkvi1R*	К	М	КС	*https://nadrada.gov.ua/*	–	–
16	201	З	Яремче		–	*https://zbruc.eu/node/94425*	К	М	КС	*https://yaremcha-miskrada.gov.ua/*	Є	–
17	2020	П	Білгород-Дністровський		Родзинка Півдня	*https://lnk.ua/AJKo6N5uw/*	К	Б	П	*https://bilgorod-d.gov.ua/* *https://bdmr.gov.ua/*	–	–
18	2020	З	Володимир		Місто твоєї історії	*https://volodymyrrada.gov.ua/pro-misto/symvolika-mista/*	К	Д	КС	*https://volodymyrrada.gov.ua/*	Є	*https://volodymyr.travel/*
19	2020/2022	З	Ізмаїл		–	*https://lnk.ua/rnf2TI91j*	К	Д	П	*https://izmail-mr.od.gov.ua*	–	–
20	2020	П	Пустомити		Місто Можливостей	*https://surl.li/qifdqs*	К	Б	КС	*https://pustomyty-gromada.gov.ua/*	–	–
21	202	З	Бердичів		Час відчути	*https://surl.li/coxpsh*	К	Б	СМ	*https://berdychiv-rada.gov.ua/*	Є	–
22	2021	З	Богодухів		–	*https://lnk.ua/ZohHlwz1z*	К	Б	СМ	*https://bogoduhivska-gromada.gov.ua/*	Є	–
23	2023	З	Чортків		Тут ти вдома	*https://www.instagram.com/p/Cww038TtViZ/*	С	М	А	*https://www.chortkivmr.gov.ua/*	–	–

* ТОТ – тимчасово окупована територія.

Джерело: створено автором.

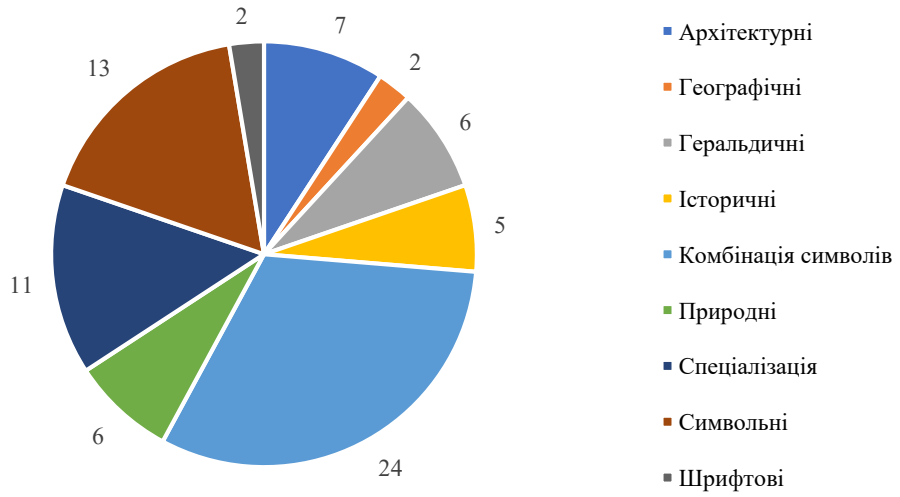


Рис. 3. Кількісний розподіл логотипів міст за їх тематикою

Джерело: створено автором.

За результатами дослідження брендбуків міст й проведеного візуального аналізу встановлено, що:

- 7 міст мають архітектурні логотипи: Івано-Франківськ (проєкція Міської ратуші), Кропивницький (проєкція Фортеці святої Єлисавети), Луцьк (ключ і В'їзна вежа Луцького замку), Львів (п'ять веж центральної частини міста: дзвіниця Вірменського собору, вежа Корнякта, Міська ратуша, вежа Латинської катедри та дзвіниця монастиря Бернардинів), Ніжин (лого у формі храма), Острог (Татарська вежа), Чортків (замок, стара та нова ратуші, Домініканський костел).
- 2 міста мають географічні логотипи: Бердичів (реальний ландшафт міста з використанням підходу «золотого перетину") та Біла Церква (мапа міста).
- 6 логотипів міст мають геральдичну основу: Кременчук (базується на гербі міста, але втілений у мінімалістичному стилі), Нововолинськ (відштовхується від візуального вигляду герба міст й у художній інтерпретації відбувся перехід від суцвіття каштана до форми курсору (стрілки), Олександрія (мінімалістичне зображення герба, натхненне асоціаціями з природою), Вінниця (на основі герба, осучаснений герб), Хмельницький (збереження в логотипі ідеї герба, стріли – висвітлюють спрямованість на розвиток та еволюцію міста), Дубно (на основі герба).
- 5 логотипів сформовані на основі історичного минулого міст: Звягель (історичні символи: візуалізація дзвону, що розміщений на фортеці), Керч (колони Пантікапею, сонце й зображення літери «Е», що нагадує Керченську протоку між Чорним та Азовським морями), Мала

Виска (літак, що має історичне значення (перший літак українського конструктора Олександра Кудашева та авіаційний фестиваль "Вись"), Феодосія (асоціації з Грецією, виноробством, міфами та Богами), Херсон (використання образів Скіфсько-сарматського періоду та "золотої спіралі" Фібоначчі).

- 24 міста мають логотипи у вигляді комбінації символів: Володимир (літера В, розп'яття та орнамент), Генічеськ (ромби з елементами, що підкреслюють особливість міста: море, якір, птах, маяк, риба), Дніпро (поєднання хвилі (річки Дніпро) і щита), Запоріжжя (лінії, що символізують 7 шляхів (туристичних напрямів) і шестикутна зоря), Ізюм (логотип поєднує 2 варіанти символіки: 1) грона винограду та 2) меандри річки Сіверський Донець (фіолетові кола) з безкрайніми лісами (зелені візерунки), Ірпінь (фігура людини у формі дерева з листям вписана у ромб, який є символом родючості), Кам'янець-Подільський (квадрат – символ каменю, на якому стоїть і з якого постав Кам'янець й 5 променів, що є символом аудиторій, на які орієнтований бренд: мешканці, туристи, підприємці, молодь і муніципалітет), Кам'янка-Бузька (образ кота та театральна міміка), Київ ("крапля" – р. Дніпро, "каштан" – місто-парк, "купол" – велика кількість храмів, "серце" – комфортне й добре місто), Коломия (знак, що складається з трьох базових компонентів: зірки, яка є архаїчним духовним символом та центральним елементом коломийської Писанки, кола (старовинного символу-синоніму міста) та вісьмох секторів-стрілок), Мелітополь (поєднання медових стільників та машинних шестерень, що нагадує бурхливий потік, та назва міста, з трьох літер якої вибудовується зображення черешень), Надвірна (літера «Н», гілочка смереки, елементи гуцульського орнаменту, сліди від лиж, велосипеда, авто та відображення колії), Південноукраїнськ (серце та багата козацька символіка: сокіл, шаблі, «G» – острів Гард, Скеляста церква та Берегиня), Полтава (лук зі спрямованою вниз стрілою в обрамленні смарагдової зелені міста й зверху три квітки, що символізують три історичні пагорби стародавньої Полтави: центральна – Іванова Гора, ліворуч – Монастирська і праворуч – Інститутська), Пустомити (квадрат – місто, стрілка – рух), Рівне ("срібна" брама"", восьмикутна зірка (вишивка), візуальна особливість (парки), перехрестя (місто на перехресті), Саки (стилізований чотирилисник, де кожен лист має символіку: синій – море, зелений – парки й чисте повітря, рожевий у вигляді серця – любов та гостинність містян, коричневий – лікувальні грязі курорту), Славута (дві літери «С» у вигляді рук, що утворюють літеру «S». На одній руці 3 зелені листочки (природа міста), а на другій – 3 краплі води (водні артерії міста)), Славутич (літера «І» (ідеї, інновації, інтелект тощо), стрілка, долоні в оточенні будинків, дорога, арки), Старобільськ (коло, літера «С», що куполом обрамляє місто й фігури, що символізують архітектурні пам'ятки, р. Айдар, парки зі скверами,

велосипедні традиції тощо), Умань (три сектори, що символізують козака зі списом, національний дендрологічний парк "Софіївка", природу і молодість), Фастів (літера «Ф», дерево, серце й вузол), Чернігів (клубок з переплетеними нитками з образами церкви, привида, меча та ріки), Яремче (форми гір та традиційні мотиви, що притаманні гуцульській культурі).

• 6 логотипів створені на основі природних мотивів: Бердянськ (серце з хвилями усередині, які уособлюють небо, море, пляжі та зелень), Білгород-Дністровський (гроно винограду і морська хвиля), Ізмаїл (річка Дунай і сонце), Стрий (бурхлива течія річки), Судак (жабка – від гори "Бакаташ", яка перекладається як "жаба-скеля"), Тернопіль (літера «Т», яка складається з трьох зелених кубиків, що символізують парки міста, та блакитних хвильок – символ Ставу).

• 11 логотипів відображають спеціалізацію міст: Борислав (крапля нафти), Бориспіль (літак, що піднімається у небо), Дрогобич (логотип складається з топки солі, астролябії Юрія Котермака та літери «Д», композиція підсумовується посмішкою), Калуш (три топки солі на червоному тлі свідчить про солеваріння як основний промисел), Маріуполь (якір у потоці розпеченої сталі, що ллється з металургійного ковша), Миколаїв (літера «М», складена з двох повних повітря вітрил, що стоїть на хвилях, а над нею майорить прапор, вказуючи напрямок попутного вітру), Миргород (цілющі властивості всесвітньовідомої Миргородської мінеральної води), Моршин (мінеральна вода (бальнеологічний курорт), Нова Каховка (штрихи у вигляді хвилі, що символізує Каховську ГЕС), Одеса (якір-серце), Яворів (традиційна яворівська іграшка).

• 13 міст мають символьні логотипи: Богодухів (знак феєрверку та образ дерева терену), Донецьк (літера «D», що одночасно нагадує діамант, шматок вугілля і троянду), Енергодар (фігура, що утворює орбіти атомів під мікроскопом, яка водночас повторює етнічний символ української вишиванки), Житомир (літера «Ж», геометрична фігура поліських орнаментів із ромбів, похресть, смужок), Жовква (логотип складається з шести елементів, які сукупно формують літеру «Ж». Кожен з елементів – це релігія, ландшафт, освіта, архітектура, громада та культура), Кривий Ріг (ріг, сформований з мозаїки (пластів рудних порід): ріг достатку, що символізує злиття річок Інгулець і Саксагань й козака "Рога", а кольори логотипу символізують поклади руди та процес плавки), Павлоград (відсутнє офіційне значення логотипу, але візуально він нагадує стилізовану літеру «П», що символізує зростання й рух), Суми (літери символізують загальновідомі факти про місто (альтанка, сотня, троянди, тощо), а крапки між літерами – те цікаве, що важливо побачити (архітектура, локації), Ужгород (літера «У», що нагадує квітку сакури), Харків (зелена фігура, яка ззовні нагадує літеру «Х»), Чернівці (орнамент із вишиванки), Чорнобиль (поверхня четвертого реактора),

Чорноморськ (літера «Ч» з хвостиком у вигляді гачка чи хвоста риби, що символізує морську тематику).

• 2 міста мають шрифтові (текстові) логотипи: Коростишів (незвичне поєднання літер) та Новояворівськ (суто шрифтовий логотип, бо місто не має настільки відомого та яскравого символу).

Підсумовуючи, на *рис. 4* встановлено, що лише частина міст України (11.50%) має власні бренди, до того ж затверджені вони лише у 43 містах (81.13% від кількості брендованих міст / 9.33% від загальної кількості міст). Додатково, 23 міста (4.99%) мають логотипи, з них затвердженими є лише 13 (56.52% від кількості міст, що мають лого / 2.82% від загальної кількості міст).

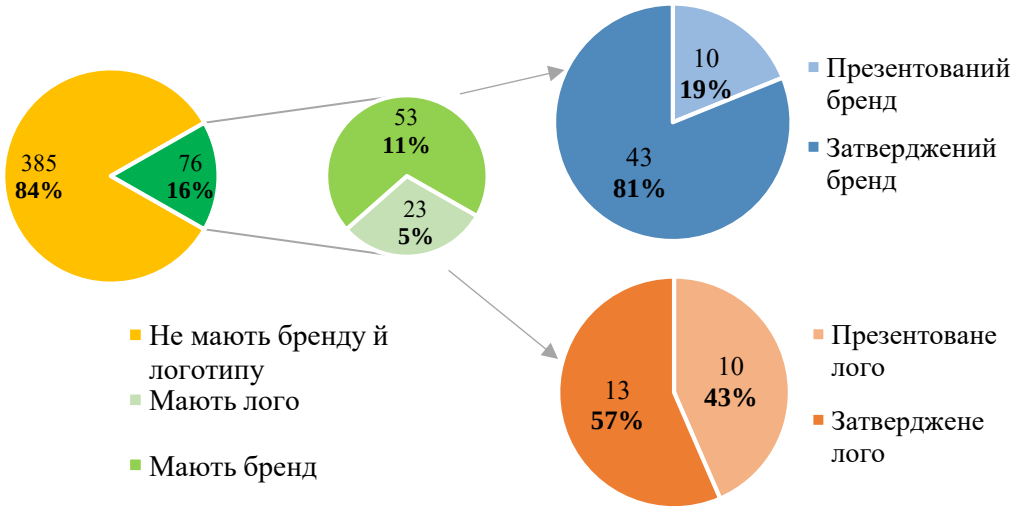


Рис. 4. Аналіз міст України на наявність логотипу/бренду

Джерело: створено автором

Таким чином, проведене дослідження сформувало цілісне уявлення про рівень розвитку брендингу міст України та дозволило виявити міста, що потребують подальшого впровадження брендів.

Висновки

Гіпотезу дослідження, що лише частина українських міст має офіційно сформований бренд, тоді як значна кількість міст не використовує брендинг як інструмент територіального розвитку та позиціонування, підтверджено. Наразі 384 міста (83%) не мають власної візуальної ідентичності, що дає великий потенціал для розвитку брендингу територій в Україні.

У результаті проведеного дослідження розглянуто адміністративно-територіальний поділ України, проаналізовано сайти міськрад, продемонстровано візуальну ідентичність, систематизовано дані про наявність брендів українських міст та визначено фактичний стан їх

розвитку. З'ясовано, що брендинг міст в Україні перебуває на недостатньо розвиненому рівні: більшість міст не мають чітко сформованих брендів, а деякі використовують окремі елементи атрибутів бренду без системного та стратегічного підходу.

Наукова новизна дослідження полягає у систематизації інформації щодо наявності брендів українських міст та визначенні їх візуальної ідентичності.

Практичне значення дослідження полягає у можливості використання його результатів органами місцевого самоврядування для аналізу конкурентного середовища, пошуку референсів та визначення напрямів удосконалення наявних брендів. Це сприятиме уникненню повторення вже існуючих візуальних і концептуальних рішень та забезпечить більш цілісний і конкурентоспроможний розвиток міських брендів.

Ця стаття є однією з частин комплексного аналізу стану брендингу територій в Україні. Тож, перспективи подальших досліджень полягають у аналізі брендингу сіл, селищ, територіальних громад та областей України. Крім цього, актуальними напрямами для майбутніх розробок є виявлення впливу брендингу на конкурентоспроможність території та її соціально-економічний розвиток й обгрунтування методологій оцінки ефективності територіального брендингу.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ / REFERENCES

Alperytė, I., & Išoraitė, M. (2019). Developing a City Brand. *Journal of Intercultural Management*, *11*(4), 1–27. https://doi.org/10.2478/joim-2019-0022

Anholt, S. (2006). The Anholt-GMI City Brands Index: How the world sees the world's cities. *Place Brand Public Dipl,* (2), 18–31. https://doi.org/10.1057/palgrave.pb.5990042

Dinnie, K. (Ed.). (2011). *City branding: Theory and cases*. Palgrave Macmillan. https://doi.org/10.1057/9780230294790

Dudek-Mańkowska, S., & Grochowski, M. (2019). From creative industries to the creative place brand: some reflections on city branding in Poland. *Place Brand Public Dipl,* (15), 274–287. https://doi.org/10.1057/s41254-019-00141-7

Lemmetyinen, A., Nieminen, L., & Aalto, J.(et al.) (2025). Enlivening a place brand inclusively: evidence from ten European cities. *Place Brand Public Dipl,* (21), 67–80. https://doi.org/10.1057/s41254-024-00362-5

Oliveira, E., Sevin, E., & Björner, E. (Eds.). (2025). *Elgar encyclopedia of city and place branding*. Edward Elgar Publishing. https://www.e-elgar.com/shop/usd/elgar-encyclopedia-of-city-and-place-branding-9781035319633.html

Shirvani Dastgerdi, A., & De Luca, G. (2019). Strengthening the city's reputation in the age of cities: an insight in the city branding theory. *City Territ Archit, 6*(2). https://doi.org/10.1186/s40410-019-0101-4

Біловодська, О. А., & Гайдабрус, Н. В. (2012). Теоретико-методичні засади створення бренду міста. *Маркетинг і менеджмент інновацій*, (1), 35–43. https://mmi.sumdu.edu.ua/wp-content/uploads/mmi/volume-3-issue-1/mmi2012_1_35_43.pdf	Bilovodska, O. A., & Haidabrus, N. V. (2012). Theoretical and methodological principles of city brand creation. *Marketing and Management of Innovations*, (1), 35–43. https://mmi.sumdu.edu.ua/wp-content/uploads/mmi/volume-3-issue-1/mmi2012_1_35_43.pdf
Дудкіна, О., & Чикало, І. (2024). Брендинг як інструмент підвищення конкурентоспроможності територіальної громади. *Економіка та*	Dudkina, O., & Chykalo, I. (2024). Branding as a tool for increasing the competitiveness of territorial communities. *Economy and Society*, (66).

суспільство, (66). https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-66-48	https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-66-48
Забарна, Е. М. (2024). Брендинг як елемент євроінтеграції аграрних регіонів України. *Академічні візії*, (34). https://academy-vision.org/index.php/av/article/view/1306	Zabarna, E. M. (2024). Branding as an element of European integration of agricultural regions of Ukraine. *Academic Visions*, (34). https://academy-vision.org/index.php/av/article/view/1306
Капуза, Р. (2025). Територіальний брендинг як чинник формування конкурентоспроможного іміджу та соціально-економічного розвитку регіону. *Society and Security*, *3*(9), 10–16. https://doi.org/10.26642/sas-2025-3(9)-10-16	Kapuza, R. (2025). Territorial branding as a factor in shaping a competitive image and socio-economic development of a region. *Society and Security*, *3*(9), 10–16. https://doi.org/10.26642/sas-2025-3(9)-10-16
Ковальчук, Л. (б. д.). Айдентики регіонів України, які варто побачити. *Projector Mag*. http://prjctr.com/mag/identity_ukrainian	Kovalchuk, L. (n. d.). Identities of regions of Ukraine worth seeing. *Projector Mag*. http://prjctr.com/mag/identity_ukrainian
Когут, М., & Гаврилюк, І. (2024). Брендинг міст як основа сталого розвитку територій. *Економіка та суспільство*, (70). https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-70-23	Kohut, M., & Havryliuk, I. (2024). City branding as a basis for sustainable territorial development. *Economy and Society*, (70). https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-70-23
Кукса, В. (2018). Формування бренду міст України як необхідна складова їхнього розвитку. *Фінансовий простір*, *3*(31), 110–117. https://fp.lnu.edu.ua/index.php/fp/article/view/620	Kuksa, V. (2018). Formation of the brand of Ukrainian cities as a necessary component of their development. *Financial Space*, *3*(31), 110–117. https://fp.lnu.edu.ua/index.php/fp/article/view/620
Кулиняк, І. (2026). Брендинг територій у цифровому середовищі: перспективи та виклики для місцевого розвитку. *Development Service Industry Management*, (1), 129–136. https://doi.org/10.31891/dsim-2026-13(17)	Kulyniak, I. (2026). Territorial branding in the digital environment: Prospects and challenges for local development. *Development Service Industry Management*, (1), 129–136. https://doi.org/10.31891/dsim-2026-13(17)
Міністерство розвитку громад та територій України. (2025). *Кодифікатор адміністративно-територіальних одиниць та територій територіальних громад* (наказ № 290 від 26 листопада 2020 р.; у редакції від 14 січня 2025 р.). https://mindev.gov.ua/diialnist/rozvytok-mistsevoho-samovriaduvannia/kodyfikator-administratyvno-terytorialnykh-odynyts-ta-terytorii-terytorialnykh-hromad	Ministry of Communities and Territories Development of Ukraine. (2025). *Codifier of administrative-territorial units and territorial communities* (Order № 290, November 26, 2020; revised January 14, 2025). https://mindev.gov.ua/diialnist/rozvytok-mistsevoho-samovriaduvannia/kodyfikator-administratyvno-terytorialnykh-odynyts-ta-terytorii-terytorialnykh-hromad
Нєчева, Н. В., Шикіна, О. В., & Ярьоменко, С. Г. (2021). Використання елементів бренду в просуванні міста Одеси як туристичної дестинації. *Науковий вісник Одеського національного економічного університету*, *3–4*(280–281), 100–107. http://n-visnik.oneu.edu.ua/collections/2021/280-281/pdf/100-107.pdf	Niecheva, N. V., Shykina, O. V., & Yaromenko, S. H. (2021). Use of brand elements in promoting Odesa as a tourist destination. Scientific Bulletin of *Odesa National Economic University*, *3–4*(280–281), 100–107. http://n-visnik.oneu.edu.ua/collections/2021/ 280-281/pdf/100-107.pdf
Оксенюк, К. (2025). Брендинг регіонів України: мотиваційні акценти та стратегічні орієнтири. *Економіка та суспільство*, (77). https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-77-10	Okseniuk, K. (2025). Branding of Ukrainian regions: Motivational accents and strategic guidelines. *Economy and Society*, (77). https://doi.org/10.32782/ 2524-0072/2025-77-10
Павловський, С., Могилевська, О., Слободяник, А., & Мельник, Н. (2023). Теоретико-методичні аспекти формування технології брендингу міста як інструменту його привабливості. *Київський економічний науковий журнал*, (3), 113–121. https://doi.org/10.32782/2786-765X/2023-3-17	Pavlovskyi, S., Mohylevska, O., Slobodianyk, A., & Melnyk, N. (2023). Theoretical and methodological aspects of forming city branding technology as a tool of attractiveness. *Kyiv Economic Scientific Journal*, (3), 113–121. https://doi.org/10.32782/2786-765X/2023-3-17

Поторій, К., & Сапфірова, Н. (2023). Візуальне оформлення та брендинг міста. *Матеріали конференцій МНЛ*, (1 грудня 2023 р., м. Луцьк), 490–492. https://archive.liga.science/index.php/conference-proceedings/article/view/583	Potorii, K., & Sapfirova, N. (2023). Visual design and city branding. *Conference Proceedings of MNL* (December 1, 2023, Lutsk), 490–492. https://archive.liga.science/index.php/conference-proceedings/article/view/583
Сидорук, А. В., Бортников, Є. Г., & Люта, Д. А. (2021). Аналіз розробки айдентики туристичного бренду (на прикладі м. Запоріжжя). *Регіональна економіка*, *3*(101), 67–72. https://doi.org/10.36818/1562-0905-2021-3-7	Sydoruk, A. V., Bortnykov, Ye. H., & Lyuta, D. A. (2021). Analysis of tourist brand identity development (on the example of Zaporizhzhia city). *Regional Economy*, *3*(101), 67–72. https://doi.org/10.36818/1562-0905-2021-3-7
Устік, Т. В. (2025). Маркетинг міста: від брендингу до інвестицій. *Підприємництво і торгівля*, (46), 124–133. https://doi.org/10.32782/2522-1256-2025-46-14	Ustik, T. V. (2025). City marketing: From branding to investment. *Entrepreneurship and Trade*, (46), 124–133. https://doi.org/10.32782/2522-1256-2025-46-14
Шиян, О. (2020, 25 лютого) Логотипи і слогани міст України: 30 брендів. *IGotoWorld*. https://ua.igotoworld.com/ua/article/1361_logotipi-i-slogani-mist-ukrajini.htm	Shyian, O. (2020, February 25). Logos and slogans of Ukrainian cities: 30 brands. *IGotoWorld*. https://ua.igotoworld.com/ua/article/1361_logotipi-i-slogani-mist-ukrajini.htm

Конфлікт інтересів. Автор заявляє, що не має фінансових чи нефінансових конфліктів інтересів щодо цієї публікації; не має відносин із державними органами, комерційними або некомерційними організаціями, які могли б бути зацікавлені у поданні цієї точки зору. З огляду на те, що автор афілійований з установою, яка є видавцем журналу, що може зумовити потенційний конфлікт або підозру в упередженості, остаточне рішення про публікацію цієї статті (включно з вибором рецензентів та редакторів) приймалося тими членами редколегії, які не пов'язані з цією установою.

Автор не отримувала прямого фінансування для цього дослідження.

Левицька, І. (2026). Бренди українських міст. *Scientia fructuosa, 5*(169), 244–270. http://doi.org/10.31617/1.2026(169)14

Надійшла до редакції 04.05.2026.
Доопрацьовано 10.06.2026
Прийнято до друку 11.08.2026.
Публікація онлайн 21.10.2026.