

Рогалев. – СПб.: МАНЭБ, 2003. – 213 с. 7. Болбас, М. М Транспорт и окружающая среда [Текст]: учебник / М. М. Болбас, Е. Л. Савич, Г. М. Кухаренок. – Минск: Технопринт, 2004. – 262 с.

**Bibliography (transliterated):** 1. Dolya, V. K., Lezhneva, O. I. (2004). Aspekti effektivnosti pasazhirskih perevezen // Kommunalnoe hozyaystvo gorodov, 58, 158–163. 2. Zakon UkraYini „Pro avtomobilniy transport” (23.02.2006). 3492-IV. 3. Dolya, V. K. (1992). Metodyi organizatsii perevozok passazhirov v gorodah. N.: Osnova, 144. 4. Spirin, I. V. (1991). Organizatsiya i upravlenie passazhirskimi avtomobilnyimi perevozkami. M.: Transport, 237. 5. Gurevich, G. A. (1985) Metodika organizatsii marshrutnyih avtobusnyih perevozok po periodam sutok. M.: TsBNTI Minavtotransa RSFSR, 115. 6. Denisov, V. N. (2003) Problemyi ekologizatsii avtomobilnogo transporta. SPb.: MANEB, 213. 7. Bolbas, M. M (2004) Transport i okruzhayuschaya sreda. Minsk: Tehnoprnt, 262.

*Надійшла (received) 07.03.2014*

УДК 656.025.2

**Раціональна організація руху на маршрутах міського пасажирського транспорту/ О. І. Лежнева // Вісник НТУ «ХПІ». Серія: Нові рішення в сучасних технологіях. – Х: НТУ «ХПІ», – 2014. - № 17 (1060). – С.37-42 . – Бібліогр.7: назв. ISSN 2079-5459**

Запропоновано новий підхід з оптимізації перевезень пасажирів у містах, який дозволяє знизити ступінь транспортного стомлення пасажирів, скоротити час очікування транспортного засобу на зупинках маршруту і час пересування на основі вибору раціональної форми організації руху.

**Ключові слова:** організація перевезень, пасажиропотоки, міські пасажирські перевезення, експресний режим руху.

Предложен новый подход по оптимизации перевозок пассажиров в городах, который позволяет снизить степень транспортного утомления пассажиров, сократить время ожидания транспортного средства на остановках маршрута и время передвижения на основе выбора рациональной формы организации движения.

**Ключевые слова:** организация перевозок, пассажиропотоки, городские пассажирские перевозки, экспресный режим движения.

**Rational organization of traffic on the routes of urban passenger transport/ E. Lezhneva //Bulletin of NTU “KhPI”. Series: New desicions of modern technologies. – Kharkov: NTU “KhPI”, 2014.-№ 17 (1060).- P.37-42. Bibliogr.:7 . ISSN 2079-5459**

A new approach to optimize the transport of passengers in urban areas, which reduces the degree of fatigue transport passengers, reduce waiting time at stops vehicle route and time of movement on the basis of rational choice forms of movement.

**Keywords:** organization of transport, passenger traffic, urban passenger transport, express motion mode.

**УДК 004.538**

**А. В. ВОВК**, канд. техн. наук, доц., ХНУРЕ, Харьков;  
**Н. Н. НЕКРАСОВА**, ассистент, ХНУРЕ, Харьков;  
**И. В. РОМАНИШЕНА**, студент, ХНУРЕ, Харьков

## **СОЗДАНИЕ УНИКАЛЬНОГО ЛОГОТИПА ПРИ БРЕНДИРОВАНИИ ТЕРРИТОРИИ**

В работе исследован процесс создания территориального бренда, сформулированы основные стадии его разработки. Выделены ключевые направления, которые служат источником идей, при формировании бренда и создании целостной картинки восприятия брендируемой территории.

**Ключевые слова:** брендинг, визуальная идентификация, логотип, разработка, источник идеи, графическое оформление.

© А. В. ВОВК, Н. Н. НЕКРАСОВА, И. В. РОМАНИШЕНА, 2014

**Введение.** Территориальный бренд представляет собой мощный инструмент для развития любого региона, направленный на повышение его ценности и значимости [1]. Суть территориального брендинга заключается в создании уникального, привлекательного образа для инвесторов, власти, туристов и жителей.

Стремительное развитие рыночной конъюнктуры вынуждает города, регионы и страны к проявлению своей индивидуальности. В поисках выгодных территорий для инвестирования, а также интересных мест для отдыха, люди обращают свое внимание даже на, казалось бы, совсем непривлекательные и малоизвестные места. Интерес к территориальному брендингу с каждым годом увеличивается, а это говорит о том, что люди осознали пользу от введения «имиджа» территории.

Бренд города – это не просто красивый и запоминающийся логотип для роста репутации города, привлечения туристов и инвесторов – это идея, которая объединяет жителей города и служит удачным фундаментом для их коммуникации с внешним миром.

**Анализ литературных данных и постановка проблемы.** Основная задача брендинга состоит в разработке узнаваемого, цельного, многофункционального бренда, который будет внедрен в различные виды деятельности и будет использован различными целевыми аудиториями.

Решением задачи является разработка стратегии бренда, которая включает в себя: основную характеристику бренда, основную идею, на основании которой будет разрабатываться внешний облик города [2].

Разработка «имиджа» и исключительного облика города включает в себя следующие этапы:

- разработку логотипа (цветовое, шрифтовое решение);
- исполнение деловой документации;
- создание новой стилистики рекламы (билборды или реклама в прессе);
- оформление городской среды (уличные стеллы, скульптуры, и др.);
- разработка сувенирной продукции.

Возможные дополнительные элементы:

- оформление городского транспорта (автобусы, троллейбусы, маршрутки);
- оформление остановок;
- флаги;
- папки;
- сайт;
- навигация [3].

Создание индивидуального стиля города является очень слабым местом отечественных брендов. Логотип – основа визуального образа, отвечающая за идентификацию региона и формирование его положительного имиджа [4]. Недопонимание всей важности роли графического оформления в брендинге территории последствием чего есть неправильное восприятие визуального образа города или региона. Даже при грамотном внедрении и продвижении бренда, провальная логотип приводит к разногласию между образом и целью бренда [5].

Встречаются случаи, когда территория, которую нужно брендировать, с первого взгляда не представляет собой ничего уникального, в этом случае разработчикам придется углубленно исследовать регион и найти особенность,

которая в дальнейшем будет основой идеи бренда. Далее будут рассмотрены различные первоисточники для формирования концепции и разработки логотипа [6, 7].

Для окончательной реализации бренда нужно привлечь в этот регион молодых и амбициозных специалистов, которые будут обучаться в этом регионе. Разрабатывая бренд, необходимо делать самые маленькие достоинства – гигантскими, но при этом не добавлять ничего недостоверного.

**Цели и задачи исследования.** Целью работы является исследование дизайна различных территориальных брендов, выделения ключевых этапов создания, а также изучение мирового наследия в этой области и выделение основополагающих источников для идей.

Чтобы достичь основной цели дизайнера в разработке бренда города нужно определить особенность, достоинство или выдумать новую идею, на которой будет основан бренд. Алгоритм действий, которые необходимо выполнить при разработке бренда, представлены на рис. 1.

Решение этой задачи должно принести городу достижение определенных целей. Возможно три варианта развития города: как место для инвестиций, привлекательное место для туристов, либо площадку для творчества [8].

Задачи работы:

- рассмотреть уже известные примеры удачно созданного логотипа;
- выделить ряд особенностей, которые могут послужить основой для формирования бренда;
- исследовать бренд Украины.

**Исследование мировой практики. Бренд Нью-Йорка.** В мировой практике уже создано множество территориальных брендов, которые пользуются успехом у жителей города, инвесторов, а также туристов. Самый известный из них – Нью Йорк (рис. 2).

В начале 70-х не возможно было подумать, что Нью-Йорк может стать Столицей Мира. Это был заброшенный и никому не нужный город, но благодаря этому бренду, город не только восстал из разрухи, люди буквально влюбились в этот город. Местное население стало совсем по-другому воспринимать то место, где они обитают, и последние 35 лет наблюдается экономический бум, который

делает штат самым известным и популярным в мире местом. Одной из причин такого успеха послужил правильный логотип, представляющий собой ребус, состоящий из букв I, красного символа сердца, и заголовочных букв N и Y. Для логотипа использован шрифт с засечками American Typewriter.



Рис. 1 – Этапы создания территориального бренда



Рис. 2 – Логотип города Нью-Йорк

Рекламная компания Нью-Йорка состояла из двух видов рекламных роликов: первый – концентрировался на «гламурности» города, на бродвейских актерах, поющих о своей любви к Нью-Йорку, среди них был Фрэнк Синатра. Участие знаменитых людей в роликах, помогла напомнить в прошлом, что Нью-Йорк являлся культурным центром, где кипела творческая жизнь; второй – на красивой природе и больших рекреационных ресурсах. Люди из различных регионов произносили такую фразу: «Может быть, я из Чикаго, но я люблю Нью-Йорк» [9].

При брендировании территории, как и при создании любого другого фирменного стиля, преобладающую роль играет визуальная айдентика, создающая у потребителя полное впечатление об образе местности. Единство визуальных образов, которые используются при оформлении городского окружения и главной идеи внедрения бренда, должны гармонично дополнять друг друга, формируя четкое понимание необходимости введения городского бренда.

В территориальном брендинге используются такие реквизиты как: логотип, лозунг, айдентика. Создавая «имидж» территории необходимо осознавать, что он является не только декоративным инструментом, но и конкурентоспособным средством продвижения региона в общей картине.

Для отображения ключевой идеи бренда элементы внешней идентификации должны быть актуальными, запоминающимися и практичными. На этапе создания логотипа нужно отойти от традиционных символов города и придумать что-то более броское и уникальное, для достижения целей поставленных при рестайлинге городского пространства. Существует множество городов, имеющих свою яркую, грамотно выраженную индивидуальность на мировом «полотне» (рис. 3).



Рис. 3 – Карта мировых территориальных брендов

**Поиск идей для создания бренда.** Жозе Торрес (всемирно известный специалист по брендингу государств): «Логотип – это ещё не бренд. Бренд – это те ассоциации, которые возникают, когда я говорю о Москве или о Нью-Йорке» [10, 11].

1. Рельеф местности. В некоторых случаях разновидности основных форм характеризуют особенности рельефа конкретного участка территории [12].

Примерами таких логотипов – логотип Магнитогорска (рис. 4, а) и Белграда (рис. 4, б).

2. Герб города или утвержденная символика. Герб – настоящее сокровище при разработке территориального бренда. Все элементы, которые использованы в гербе:

персонажи, символы – отображают суть истории развития региона, всю его уникальность. Многие разработчики бренда берут в основу герб местности, хорошим примером использования герба и логотипа в едином целом являются логотипы Швейцарского города Трамелан (рис. 5) и Российского города Тверь (рис. 6).

Национальный флаг также может послужить источником для идеи, как при создании туристического бренда Канады (рис. 7, а) или логотип управления туризмом в Великобритании (рис. 7, б).



Рис. 4 – Примеры использования рельефа местности в логотипе: а – логотип г. Магнитогорск; б – г. Белград

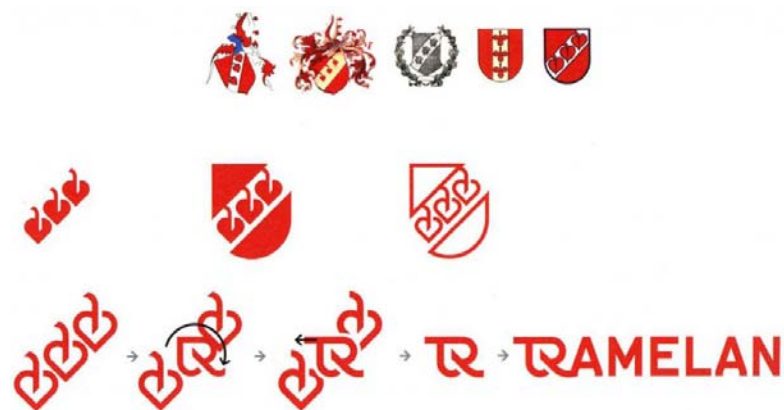


Рис. 5 – Этапы превращения герба города Трамелан в логотип

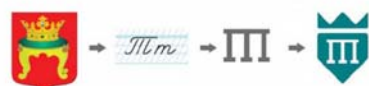


Рис. 6 – Этапы создания логотипа города Тверь



Рис. 7 – Примеры использования флага в логотипе: а – Канада; б – Великобритания

3. Растительные и животные элементы. Использование изображений представителей флоры и фауны во время брендинга территории является очень популярным приемом, так как это наиболее эффективно раскрывает особенность местности (рис. 8). Символом Беларуси является василек, Бутана – голубой мак, а Австралии – кенгуру (рис. 9).





Рис. 8 – Пример использования флоры и фауны для логотипа



Рис. 9 – Примеры логотипов с растениями и животными: а – Бутан; б – Беларусь; в – Австралия

4. Копирайтинг и шрифтовые решения. Иногда, при создании бренда достаточно просто удачно подобрать шрифтовое и цветовое решения композиции, которое поможет создать соответствующую эмоцию от логотипа территории. Для примера можно рассмотреть Мехико, Эквадор и другие города, представленные на рис. 10.



Рис. 10 – Использование шрифтового решения в качестве логотипа

Очень распространенным приемом является применение копирайтинга для создания логотипов. Такие логотипы на общем фоне являются очень запоминающимися, так как в них хорошо проводится аналогия между названием страны, города и другой местности и простыми словами, которые способны подчеркнуть их сущность. На рисунке 11, а – логотип Копенгагена, в котором дизайнеры разработали логотип в виде кнопки со словом «OPEN», воплотив таким образом концепцию: Копенгаген – открыт для вас. На рисунке 11, б – бренд Словении,

демонстрирующий любовь к Словении, а на рисунке 11, в – Эстония, логотип которой приглашает посетить эту страну.



Рис. 11 – Использование копирайтинга в логотипе: а – Копенгаген; б – Словения; в – Эстония

**Создание бренда Украины.** Основой для создания ключевой концепции бренда Украины послужило сосредоточение здесь многих национальностей и культур. Суммируя все исследования при формировании концепции, сделан вывод, что Украина является своеобразным гармоничным соединением множества разнообразных вещей в единое целое [13].

Исходя из этой концепции, графический символ Украины – буква U – первая буква названия страны на английском. Также буква дополняется двумя символическими элементами: магнитом и смайлом, которые обозначает действие притягивания туристов в Украину своей широкой улыбкой. Цветовое решение логотипа – яркое, отображающее уникальный национальный колорит Украины. Символизм также присутствует и в самом графическом знаке: буква U – «двузуб» – прообраз трезубца во времена Киевской Руси; ленты – символ традиционного украинского женского украшения; две противоположности – Западная и Восточная Украина и смайл – символ их объединения (рис. 12).



Рис. 12 – Символизм украинского логотипа



Рис. 13. Логотип Украины

Авторами проекта были разработаны различные варианты слоганов. Так, имиджевый слоган звучит как «Все варианты верные», слоган для путешествий – «Попробуй вернуться прежним», для молодежи – «Свобода быть собой», и, наконец, основной – «It's all about U» [13]. Логотип Украины представлен на рис. 13.

Стратегия бренда состоит в создании мифического образа Украины, и представления ее как особый мир для интеграции и принятия решений, рождения инноваций, идей и личных трансформаций.

**Выводы.** Территориальный брендинг демонстрирует разнообразие решений, приемов и выразительных средств модернизации и актуализации современной идентичности стран.

В результате исследований доказана индивидуальность явления территориального брендинга и ее возрастающая роль в современном мире, при презентации страны на общемировой арене. Исследования показали, что 90 % успешности территориального бренда определяется степенью его внедрения в городские, социальные, событийные, представительские коммуникации [8].

В данной работе рассмотрены этапы формирования и визуализации бренда, также выделены основные источники для поиска идей, при разработке бренда.

Проведено исследование различных примеров мировой практики и выделены те, которые наиболее полноценно отображают ключевую концепцию бренда.

Рассмотрено идею, на которой базируется логотип Украины, выделены его особенности и символические образы.

**Список литературы:** 1. *Anholt, S.* Places: Identity, Image and Reputation [Text] / S. Anholt. – London: Palgrave Macmillan, 2009. – 256 p. 2. Как брендируют города [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://www.adme.ru/brending/kak-brendiruyut-goroda-69951>. – 28.02.2014. – Загл. с экрана. 3. Территориальный брендинг: новая прагматичная идентичность [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://www.prdesign.ru/author/lections/terrabrandlection.html>. – 06.03.2014. – Загл. с экрана. 4. *Kavaratzis, M.* “From city marketing to city branding: Towards a theoretical framework for developing city Brands” [Text] / M. Kavaratzis. – Place Branding 1, 2004, 58-73 5. *Dinnie, K.* City Branding: Theory and Cases [Text] / K. Dinnie. – London: Palgrave Macmillan, 2011. – 256 p. 6. *Дубейковская, Е.* Территориальный брендинг глазами дизайнера [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://www.slideshare.net/CityBranding/dubeykovskaya-270313>. – 25.02.2014.- Загл. с экрана. 7. *Дубейковский, В.* Разработка бренда города: зачем и как [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://www.slideshare.net/CityBranding/22072012-citybranding-for-whathow>. – 25.02.2014.- Загл. с экрана. 8. *Дубейковский, В.* Логотипы территорий. Правила для дизайнера [Электронный ресурс] / В. Дубейковский // City Branding blog: блог. – Режим доступа: <http://citybranding.ru/logotipyi-territoriy-pravila-dlya-dizaynera> – 30.01.2014. – Загл. с экрана. 9. Истоки городского брендинга. Легендарный бренд города Нью-Йорк [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://www.proregion.fr/>. – 28.02.2014. – Загл. с экрана 10. Как создать бренд города. 7 советов Жозе Торреса [Электронный ресурс] / The Village: электрон. журн. Режим доступа : <http://www.the-village.ru/village/situation/situation/123549-brending-gorodov-intervyu> – 02.02.2014. – Загл. с экрана. 11. *Дубейковская, Е.* Логотипы территорий [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.slideshare.net/CityBranding/22072012-ekaterina-dubeykovskaya-territory-logos>. – 25.02.2014. – Загл. с экрана 12. *Блашенкова, В.* Бренд территории: создание и продвижение. Как это делается в России. [Текст] / В. Блашенкова. – Консалтинговая компания «конкретика», 2011. – 320с. 13. Украина покажет миру бренд «U» [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://www.sostav.ru/publication/ukraina-obzavedetsya-sobstvennym-brendom-6757.html> – 05.03.2014. – Загл. с экрана.

**Bibliography (transliterated):** 1. *Anholt, S.* (2009). Places: Identity, Image and Reputation. Palgrave Macmillan, 256. 2. *Kak brendiruyut goroda.* (2014). Available at: <http://www.adme.ru/brending/kak-brendiruyut-goroda-69951>. 3. *Territorialniy brending: novaya pragmatichnaya identichnost'* (2014). Available at: <http://www.prdesign.ru/author/lections/terrabrandlection.html>. 4. *Kavaratzis, M.* (2004). From city marketing to city branding: Towards a theoretical framework for developing city Brands. Place Branding, 1, 58-73. 5. *Dinnie, K.* (2011). City Branding: Theory and Cases. Palgrave Macmillan, 256. 6. *Dubeykovskaya, E.* (2014). Territorialniy brending glazami dizaynera. Available at: <http://www.slideshare.net/CityBranding/dubeykovskaya-270313>. 7. *Dubeykovsiy, V.* (2014). Razrabotka brenda goroda: zachem i kak. Available at: <http://www.slideshare.net/CityBranding/22072012-citybranding-for-whathow>. 8. *Dubeykovsiy, V.* (2014). Logotipy territoriy. Pravila dlya dizaynera. Available at: <http://citybranding.ru/logotipyi-territoriy-pravila-dlya-dizaynera>. 9. *Istoki gorodskogo brendinga. Legendarniy brend New Yorka* (2014). Available at: <http://www.proregion.fr/>. 10. *Kak sozdat' brend goroda. 7 sovetov Goze Torresa* (2014). Available at: <http://www.the-village.ru/village/situation/situation/123549-brending-gorodov-intervyu>. Last accessed 02.02.2014. 11. *Dubeykovskaya, E.* (2014). Logotipy territoriy. Available at: <http://www.slideshare.net/CityBranding/22072012-ekaterina-dubeykovskaya-territory-logos>. 12. *Blashenkova, V.* (2011). Brend territorii: sozдание I prodvizhenie. Kak eto delajetza v Rossie. Konsaltingovaya kompaniya «Konkretika», 320 p. 13. *Ukraina pokajet miru brend «U»* (2014). Available at: <http://www.sostav.ru/publication/ukraina-obzavedetsya-sobstvennym-brendom-6757.html>.

Поступила (received) 14.03.2014



УДК 004.538

**Создание уникального логотипа при брендировании территории/ Вовк О. В., Некрасова Н. М., Романишена И. В.** // Вісник НТУ «ХПІ». Серія: Нові рішення в сучасних технологіях. – Х: НТУ «ХПІ», – 2014. - № 17 (1060).– С.42-50 . – Бібліогр.: 13назв. ISSN 2079-5459

В работе исследован процесс создания территориального бренда, сформулированы основные стадии его разработки. Выделены ключевые направления, которые служат источником идей, при формировании бренда и создании целостной картинке восприятия брендируемой территории.

**Ключевые слова:** брендинг, визуальная идентификация, логотип, разработка, источник идеи, графическое оформление.

В роботі досліджено процес створення територіального бренду, сформульовано основні стадії при його розробці. Виділено ключові напрямки, які слугують джерелом ідей, при формуванні бренду і створенні цілісної картинки сприйняття брендкованої території.

**Ключові слова:** брендинг, візуальна ідентифікація, логотип, розробка, джерело ідеї, графічне оформлення.

**Creation of a design by territorial branding/ Vovk A., Nekrasova N., Romanyshena I.** //Bulletin of NTU “KhPI”. Series: New decisions of modern technologies. – Kharkov: NTU “KhPI”, 2014.-№ 17 (1060).- P.42-50. Bibliogr.: 13. ISSN 2079-5459

Creation processes of a territorial brand is investigated in work, the basic stages of its working out are formulated. Key directions which are source for ideas of brand formation and creation of complete picture of perception territory which branding are allocated.

**Keywords:** branding, visual identification, a logo, working out, an idea source, graphic registration.

УДК 665.9

**Л. Г. РАСКИН**, д-р техн. наук, проф., НТУ «ХПІ»;

**ЯМЕН ХАЗИМ**, аспірант, НТУ «ХПІ»;

**В. А. ГОЛОВКО**, аспірант, НТУ «ХПІ»

## ПРОГНОЗИРОВАНИЕ НЕЧЕТКО ЗАДАННОГО ВРЕМЕННОГО РЯДА

Рассмотрена задача прогнозирования временного ряда. Построена регрессионная модель ряда и описана технология его прогнозирования для случая, когда наблюдения заданы нечетко.

**Ключевые слова:** временной ряд, нечеткие наблюдения, регрессионная модель, прогнозирование.

**Введение.** Задачи управления и принятия решений в технике, экономике, социологии, медицине и т.д. тесно связаны и опираются на технологии прогнозирования случайных процессов. Если такой процесс развивается во времени, то его наблюдения образуют временной ряд. Методы прогнозирования временных рядов зависят от того, каким образом осуществляется обработка наблюдений. В тех случаях, когда важно, чтобы наблюдения процесса проводились в одинаковых условиях, в целях прогнозирования реально может быть использована выборка, содержащая относительно небольшое число

© Л. Г. РАСКИН, ЯМЕН ХАЗИМ, В. А. ГОЛОВКО, 2014