

МАЛА АЙДЕНТИКА ВУЛИЦЬ ЯК ІНСТРУМЕНТ УПРАВЛІННЯ БРЕНДОМ МІСТ ТА ТЕРИТОРІЙ

DOI: <https://doi.org/10.32620/cher.2024.1.13>

Постановка проблеми. Це вже стало нормою для України, коли місто займає активну позицію в конкуренції за туристичну чи/та інвестиційну привабливість з іншими містами. Необхідною складовою цієї боротьби є бренд міста. Бренд міста є результатом отриманих вражень – чи то від комунікації, чи то від власного досвіду, або ж від поєднання першого та другого. Одним з інструментів підсилення та впливу на враження від перебування в місті є мала айдендика вулиць. *Мета дослідження* полягає у визначенні малої айдентики вулиць як одного з інструментів управління брендом міст та територій. *Об'єкт дослідження* – мала айдендика вулиць. Під малою айдентикою вулиць ми розуміємо систему символів, позначень, назв, об'єктів, які зустрічає людина пересуваючись вулицями міста. *Методи, використані в дослідженні.* Серед методів, які ми використовували в дослідженні, можемо виділити метод наукової абстракції при побудові концепту дослідження та формуванні моделі взаємозв'язку між процесом дизайну графічної частини бренду міста, малої айдентики вулиць міста та сприйняттям цільової аудиторії комунікації бренду міста й міського простору. Також використовували метод кабінетних досліджень, метод аналізу та синтезу при вивченні теоретичних розробок дослідників в сфері брендингу міст та територій. *Гіпотеза дослідження.* Відсутність малої айдентики вулиць міста робить нефективним брендінг міста. Управління брендом міста потрібно підсилити заходами з формування відповідної системи малої айдентики вулиць міста. *Виклад основного матеріалу.* Місто, яке працює над своїм брендом повинне мати матеріальне підтвердження того, про що говорить бренд. У візуалізації бренду міста має бути віддзеркалена айдендика міста, що втілена в різних артефактах, які можна зустріти фізично в місті – від сувенірної продукції до архітектури, подій та селфі-плесів. Якщо вони відсутні – їх необхідно створити відповідно до концепції бренду міста. Якщо вони є – їх необхідно адаптувати до концепції бренду міста для створення передумов ефективного брендингу. *Оригінальність та практична значимість дослідження* полягає в доведенні необхідності активного застосування малої айдентики вулиць в управлінні брендом міста. *Висновки та перспективи подальших досліджень.* Мала айдендика вулиць має високий потенціал у якості інструмента для управління брендом міста. Методика його використання в брендингу міста, на нашу думку, є предметом окремих досліджень.

Ключові слова:

бренд територій, бренд міста, бренд регіону, брендінг, айдендика міста, мала айдендика вулиць міста.

SMALL STREET IDENTITY AS A CITY AND TERRITORY BRAND MANAGEMENT TOOL

Formulation of the problem. This has already become the norm for Ukraine, when the city takes an active position in the competition for tourist and/or investment attractiveness with other cities. A necessary component of this struggle is the city brand. The city brand is the result of – impressions received, whether

¹ Буднікевич Ірина Михайлівна, д-р екон. наук, професор, завідувач кафедри маркетингу, інновацій та регіонального розвитку, Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича, м. Чернівці, Україна.

Budnikевич Iryna, Doctor of Economic Science, Professor, Head of the Marketing, Innovation and Regional Development, Yuriy Fedkovych Chernivtsi National University, Chernivtsi, Ukraine.

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-5466-6532>

e-mail: i.budnikевич@chnu.edu.ua

² Вардеванян Вардан Альбертович, канд. екон. наук, асистент кафедри маркетингу, інновацій та регіонального розвитку, Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича, м. Чернівці, Україна.

Vardevanian Vardan, Ph.D. of Economic Science, associate professor of the department of marketing, innovations and regional Development, Yuriy Fedkovych Chernivtsi National University, Chernivtsi, Ukraine.

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-3642-6164>

e-mail: v.vardevanyan@chnu.edu.ua



from communication, from one's own experience, or from a combination of the first and second. One of the tools for strengthening and influencing the impression of being in the city is the small identity of the streets. *The aim of the research* determining the small identity of streets as one of the tools of brand management of cities and territories. *The object of the research* was the identity of the streets. By the small identity of the streets, we understand the system of symbols, designations, names, objects that a person meets while moving through the streets of the city. *The methods of the research*. Among the methods we used in the research, we can single out the method of scientific abstraction in the construction of the research concept and the formation of a model of the relationship between the design process of the graphic part of the city brand, the small identity of the city streets and the perception of the target audience of the city brand communication and urban space. They also used the method of office research, the method of analysis and synthesis when studying the theoretical developments of researchers in the field of city and territory branding. *The hypothesis of the research*. The lack of a small identity of the city's streets makes the city's branding ineffective. The management of the city's brand should be strengthened by measures to form an appropriate system of small identity of the city's streets. *The statement of basic materials*. A city working on its brand must have material confirmation of what the brand is talking about. The visualization of the city brand should reflect the identity of the city, embodied in various artifacts that can be found physically in the city – from souvenir products to architecture, events and selfie songs. If they are missing – they must be created according to the concept of the city brand. If they are –, they must be adapted to the concept of the city brand to create the prerequisites for effective branding. *The originality and practical significance of the research* lies in proving the need for active use of a small street identity in city brand management. *The originality and practical significance of the research*. The small identity of the streets has high potential as a tool for managing the city's brand. The method of its use in city branding, in our opinion, is the subject of separate studies.

Key words:

territory brand, city brand, region brand, branding, city identity, small city street identity.

Постановка проблеми. Сучасні міста прагнуть чітко вирізнятися серед інших міст і бути привабливими для різних груп контактних аудиторій. Це завдання, яке вимагає тривалої та злагодженої роботи муніципалітету та громади над формуванням привабливого образу міста, який можна буде перетворити в бренд. Бренд – складна категорія оскільки одночасно є продуктом уяви людини, об'єктом управління та інструментом маркетингових комунікацій, який використовують для просування товару, послуги, особи, ідеї чи території. Випадання одного з контекстів розуміння природи бренду тягне за собою марність зусиль спрямованих на його формування та розвиток.

Для забезпечення ефективного брендингу міста потрібне розуміння стану бренду та напрямку розвитку бренду. Стан бренду міста визначається ставленням цільової аудиторії до міста, яке залежить від вражень, які турист чи містянин отримує перебуваючи в місті. Іншими словами, бренд є результатом отриманих вражень чи то від комунікації (рекламні матеріали або розповідь друзів, які перебували в місті й отримали враження, яким захотіли поділитися з друзями), чи то від власного досвіду, або ж поєднанням першого та другого. Враження буде в будь-якому разі, але головне питання – чи відпові-

датиме воно очікуванням муніципалітету, як установи, яка піклується про бренд міста? Тому важливо розібратися з основами брендингу міста і правильно розпочати процес створення та управління брендом.

Відсутність у місті унікальних, в порівнянні з іншими містами регіону, об'єктів чи подій унеможливорює появу вражень від перебування в місті придатних для формування конкурентного бренду міста. Відсутність причин таких вражень перетворює бренд-комунікації від міста на інформаційний шум, який не несе жодної користі для цільової аудиторії, а отже залишається непоміченим. Тому «місця сили», що викликають враження у їх очевидців, повинні бути об'єктами постійної турботи з боку муніципалітету та громади. Одним з інструментів підсилення та впливу на враження від перебування в місті є мала айдендика вулиць. Під малою айдендиною вулиць ми розуміємо систему символів, позначень, назв, об'єктів, які зустрічає людина мандруючи вулицями міста.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблеми територіального маркетингу та брендингу у своїх статтях вивчали такі українські дослідники як В. Кукса, І. Буднікевич, О. Біловодська та Н. Гайдабрус, К. Поторій та Н. Сапфірова, М. Савченко, В. Білявський та інші.





Мета дослідження полягає у визначенні малої айдентики вулиць як одного з інструментів управління брендом міст та територій.

Виклад основного матеріалу дослідження. Тема бренду та брендингу територій – міст, регіонів, дестинацій, достатньо тривалий час обговорюється українськими дослідниками. Саймон Анхольт («Бренд усім суддя: як брендинг територій та продуктів може допомогти розвитку світу» [1], «Конкурентноспроможна ідентичність: новий бренд-менеджмент для країн, міст та регіонів» [2], «Місця: ідентичність, імідж та репутація» [3] та інші), у своїх книгах розробляє теорію та практику брендингу територій (place branding) та брендингу держави (nation branding). «Основними складовими маркетингу територій пропонує наступні напрямки розвитку національного бренду (nation brand): туризм, експорт, уряд, люди, культура, айдентика та спадщина, інвестиції та імміграція. Позиція автора, яка базується на конструктивній силі брендингу, полягає в тому, що брендинг до-

зволяє країнам з обмеженими матеріальними ресурсами швидко створювати нові цінності та нівелювати проблеми і ризики країнам, що розвиваються, розвиватися ще швидше, а розвиненим – експортувати свою ідеологію і цінності по всьому світу. Особливу роль у формуванні іміджу країни і національного бренду відіграють відомі торгові марки і бренди груп товарів» [4]. Із аналізу визначень категорії «бренд міста» та «бренд регіону», що наведені у табл.1, впливає наступне: бренд необхідний території для комунікації з цільовими аудиторіями; за допомоги бренду цільовим аудиторіям легше ідентифікувати малі населені пункти, міста, регіони та дестинації, відрізнити їх від інших міст; бренд міста/регіону дозволяє чіткіше розуміти його конкурентні переваги; бренд території вимагає систематизації ресурсного потенціалу (наявність історії, символів, архітектури, подій, знакових особистостей тощо) та дій органів місцевого самоврядування в розвитку привабливості її бренду.

Таблиця 1 – Визначення «бренд міста», «бренд регіону»

Дослідники	Визначення бренду міста/регіону
О. Біловодська та Н. Гайдабрус	«цілісний комплекс ознак, які містять неповторні оригінальні характеристики міста та образні уявлення, сприйняття, що дозволяють ідентифікувати це місто серед інших в очах цільових груп» [5, с. 36].
О. Карий та В. Пилипенко	«сукупність тривалих цінностей, що відображають своєрідність, неповторні оригінальні широко відомі споживчі властивості даного міста, які отримали суспільне визнання і користуються стабільним попитом у споживачів даного міста. В основі бренду лежать унікальні можливості задоволення запитів споживачів міста» [7, с. 37].
Н. Влащенко	«сукупність унікальних конкурентних переваг відповідного міста у середовищі конкурентів, репрезентованих системою яскравих і позитивних символів, сигналів, ідей, асоціацій, які щонайкраще передають зміст, красу, конкурентні переваги й унікальність міста, завдяки чому він стає відомим і улюбленим» [8, с. 55].
О. Нечай	«сукупність вражень про регіон, які формують у свідомості споживання (мешканців, інвесторів, туристів тощо) і визначають його становище на ринку, тобто рейтинг серед інших регіонів» [9, с. 49].
О.Соскін	«це «премія» у вигляді соціальної стабільності, припливу інвестицій, збільшення туристичних потоків тощо. Це гарантоване майбутнє міста та його соціуму» [9, с. 50].
Н. Колесницька	«це додатковий ресурс у вигляді соціальної стабільності, інвестицій, туризму, нових робочих місць. Це спільна інтелектуальна власність громади, яка у знаменитих брендах може в сотні разів перевищувати вартість реальних активів міста» [9, с. 50].
Є. Тихомирова	«комплексний образ, системне сприйняття і осмислення регіону різними зацікавленими групами громадськості, що стає важливим елементом когнітивного механізму сприйняття рішень та механізмом регулювання внутрішніх процесів, які мають місце в рамках регіональної спільності» [9, с. 49].
С.Степаненко	«є цінним не сам по собі, а лише як елемент маркетингу міста – інструмент у просуванні інтересів міста для вирішення конкретних завдань його розвитку. У цьому контексті яскравий бренд міста може стати своєрідною винагородою для його мешканців у вигляді соціальної стабільності, припливу інвестицій, збільшення туристичних потоків і загалом добробуту міста та його соціуму» [10, с. 13].

Джерело: розроблено авторами



Бренд території це не лише візуальні комунікації з цільовою аудиторією за допомоги логотипа, а комплексний вплив переживань різного досвіду цільової аудиторії, пов'язаних з містом, регіоном, дестинацією, що впливає на загальний образ. Таке розуміння бренду території робить його чітким об'єктом для управління, принаймні в частині розуміння необхідності існування комплексу неповторних оригінальних ознак для забезпечення ідентифікації бренду.

Брендинг як процес управління складається з кількох етапів, кількість яких може бути різною – від трьох до семи і більше [11]. Але в загальному зміст етапів зводиться до: діагностики ситуації, формування сутності бренду, розробки стратегічного плану з просування бренду, реалізації стратегічного плану, оцінки ефективності сформованого бренду [6, с. 36]. З управлінської точки зору послідовність дій зрозуміла – через знання того, хто є нашою цільовою аудиторією, точки старту брендингу та визначеного напрямку розвитку бренду, завдання зводиться до формування потрібного контенту та забезпечення його трансляції в зручний час та зручному форматі для адресата повідомлення. Створити обіцянку в рекламних комунікаціях відносно легко, а забезпечити її виконання вкрай складно. У серпні 2009 року мер Лондона оголосив публічний тендер за право розробки ребрендингу міста. Головною умовою був відхід від звичного іміджу метушливого міста, акцент на підготовці до Олімпійських Ігор 2012 року, а також поліпшення комунікації міста шляхом об'єднання розрізнених повідомлень від різних промо-організацій (наприклад, «Завітайте до Лондона», «Думайте про Лондон», «Вивчайте Лондон», «Фільмуйте Лондон» тощо) в єдиний образ. Тендер виграло агентство Saffron Brand Consultants, запропонувавши новий зухвалий та яскравий бренд Лондона, який презентується слоганами, які ефектно відображають дух міста: «Прекрасний Лондон», «Почистимо Лондон», «Зручний Лондон», «Думаючий Лондон», «Зроблено в Лондоні». Новий стиль бренду міста звучав у слогані: «Стиль бренду виражає примхливість, навмисне применшення, впевненість і самокритичність – ті якості, за якими пізнають Лондон».

Брендинг, як інструмент просування міста, не забезпечить виконання обіцянки без

злагодженої роботи з іншими напрямками роботи муніципалітету та громади міста. Підпорядкованість цієї роботи має йти в руслі брендингової концепції міста. Про такий командний підхід зауважує також і розробник брендів міст О. Білий: «не у всіх містах є об'єднана громада навколо бренду території. Її треба створити» [14]. У свою чергу, С. Степаненко зауважує, що «в ідеалі у процесі створення бренду, окрім органів місцевої влади, мають брати участь засоби масової інформації, громадські організації, представники бізнесу, мешканці міста. Між цими суб'єктами важливо організувати продуктивну взаємодію. Лише забезпечивши позитивне сприйняття бренду населеного пункту самими мешканцями, можна розраховувати на успіх брендингу і щодо зовнішніх цільових аудиторій» [10, с.15]. Місто, яке працює над своїм брендом, повинне мати матеріальне підтвердження того, про що говорить бренд, коли він комунікує з цільовою аудиторією – набір артефактів, які знаходить аудиторія перебуваючи в місті. Про можливість пережити обіцяні враження говорить і О. Білий: «Але брендбук – це лише початок історії. Коли ми його віддаємо місту, то зауважуємо, що все ж емпіричний досвід туристи отримуватимуть від сервісу, обслуговування, від можливостей і автентичної архітектури» [14]. В іншому разі споживач інформації відчуватиме себе ошуканим і не повірить будь-якій наступній інформації про бренд. У таблиці 2 наводимо приклади використання різними містами та країнами таких артефактів.

С. Калініченко та група дослідників пропонують розглядати інструменти брендингу територій у такому складі, як «стратегічні інструменти: визначення пріоритетних сторін просування, розробка місії, визначення слогану, створення стратегії розвитку; символічні інструменти: єдиний образ атрибутів міста чи регіону, сувенірна продукція, а також офіційний портал, що представляє території; рекламні інструменти: реклама у пресі та у всесвітній комп'ютерній мережі Інтернет, рекламні ролики на телебаченні» [12, с. 89]. Як зазначають К. Поторій та Н. Сапфірова «візуальна презентація міста вміщує в себе айдентику, логотип, сувенірну продукцію, навігаційні таблички, зовнішню рекламу, ділову документацію, листівки, різну сувенірну продукцію, оформлення державних установ і адміністрацій».

Таблиця 2 – Моделі брендів територій (міст, регіонів, DESTИНАЦІЙ)

Ідентифікатор моделі	Характеристика моделі	Приклад використання
Природні об'єкти	Місця, оточені мальовничим ландшафтом, або з яких відкриваються красиві пейзажі. Також увагу може привернути унікальне створіння або природний об'єкт	Невеликі поселення в Альпах Лохнеське чудовисько Печера Довбуша в м. Яремче
Знакова фігура, історичні події	Територія розвивається через просування фігури, життя якої пов'язане з цим містом, або подій, які відбувалися в цьому місті	Діяльність А. Гауді у Барселоні У Лондоні частина міста присвячена Шерлоку Холмсу Місто Ульм є батьківщиною А. Ейнштейна. Для нагадування про це був побудований науковий парк поряд з університетом. У м. Ватерлоо організовані екскурсії на тему розгрому армії Наполеона
Інфраструктурне спорудження	Завдяки інфраструктурному проекту, місто може змінити та покращити свій імідж	Ейфелева вежа в Парижі Біг Бен у Лондоні Статуя «пісяючого хлопчика» є неофіційною емблемою Брюсселя: її відтворюють практично на всьому, від тарілок до брелків для ключів
Визначні події	Місто підносить себе як місце проведення певних визначних подій, наприклад, фестивалів, святкування	Усе міське середовище побудовано під проведення Театрального фестивалю у Единбурзі Сорочинський ярмарок у с. Сорочинці
Спеціалізація міст	Міста мають вузьку спеціалізацію у певній галузі	Місто при університеті – Грейфсвальд у Німеччині. Впродовж багатьох століть місто і університет стали єдиним цілим Електронне місто в Індії, біля Бангалора, на зразок «кремнієвої долини» Аукціон квітів в Амстердамі

Джерело: [6, с. 39]

Як окремий напрям дослідження можна запропонувати оформлення міського середовища: архітектуру, зелені зони міста, вулиці та тротуари, дитячі майданчики, результатом чого стає підвищення рівня культурної обізнаності, а завдяки шляху візуальної комунікації зростає зацікавленість у дослідженні містян і гостей міста української історії» [13, с. 492]. О. Білий наголошує на тому, що «брендинг робиться через піар-стратегію та візуальну комунікацію. Ядром проекту є брендбук. Туди входить логотип, айдентика, візуалізація на фізичних носіях, сувенірна продукція, дизайн навігаційних табличок та зовнішня реклама. Ми також додаємо ідеї для інсталяцій, тобто селфі-плейсів» [14]. Тож можемо стверджувати, що в візуалізації бренду міста повинні бути віддзеркалені айдентика міста, яка втілена в різних артефактах,

які можна зустріти фізично в місті – від сувенірної продукції до архітектури, подій та селфі-плесів. Якщо вони відсутні – їх необхідно створити відповідно до концепції бренду міста. Якщо вони є – їх необхідно адаптувати до концепції бренду міста для створення передумов ефективного брендингу. Як зазначено в монографії І. Буднікевич: «Практично кожний населений пункт України має розроблену гербову символіку, прапор та емблеми. Одночасно необхідно зазначити про некоректне використання геральдичних символів, слабку композицію елементів, відсутність змістовного навантаження слоганів, а головне – відсутність системного послідовного брендингу міст» [4].

Одним із інструментів управління брендом міста, який, на нашу думку, вписується в символічні та рекламні інструменти брен-





дингу територій, є мала айдентика вулиць міста: вивіски, інформаційні та навігаційні таблички, інсталяції, селфі-плейси, фасади будинків та вуличні меблі. Навіть логотип міста необхідно використовувати не лише в офіційних церемоніях, а й в середовищі міста – на вказівниках [10, с. 14], вітринах, дахах, на муніципальному транспорті тощо. Більше того, як зауважує С. Степаненко, «окрім традиційних елементів дизайну бренду існують елементи невізуального оформлення. Так, у деякі концепції бренду включаються музичні твори, запахи, смакові відчуття. У концепції японського Саппоро, наприклад, серед інших елементів міського бренду вказано «запах білого бузку, що квітує навесні». У концепціях приморських курортів важливе місце займають крики чайок і звуки морського прибою» [10, с. 14]. Місто повинно вразити та перевершити очікування туриста, викликати гордість у мешканця та надихати його пізнавати та розповідати про місто. В середмісті слід забезпечити відповідне маркування, яке було б неповторне з іншими містами і відзначалося б у топонімах вулиць, назвах закладів та подій. Тільки у такий спосіб – через постійне повторювання в різних формах про автентичність місця перебування можна здійснити ідентифікацію міста. Якщо немає такої автентики, то і нема ідентифікації міста, а отже немає і передумов появи сильного бренду міста.

Є така думка, що «брендинг територій розпочався з винаходом фотоапарату» [14]. Тож фото зроблене на вулицях міста може стати частиною бренд-комунікації міста, якщо сюжет чи частина предметного середовища сюжету, що закарбований в фотографії, ідентифікується як частина цього міста. Тому, те що знаходиться чи можна зустріти і помітити на вулицях міста є безумовно важливим для брендингу міста. Якщо проаналізувати найбільш велелюдні місця в місті Чернівці на предмет їх маркування, то назв із вмістом «Чернівці» чи «Буковина» важко буде знайти серед вивісок, вітрин та виносної реклами на таких вулицях. Натомість вивіски та вітрини з вмістом назв інших міст, регіонів, країн легко помітити. Відтак така ситуація позбавляє туриста відчуття перебування в Чернівцях), заважає помітити неповторність міста та зробити фото на пам'ять, де б були позначення, маркери міста Чернівці.

Така ситуація з малою айдентикою вулиць міста Чернівці робить неможливим

впровадження будь-якої стратегії брендингу, навіть якщо буде візуально гарно сконструйований логотип міста, підібраний красивий салоган і запропоновані вдалі дизайнерські рішення композиції розроблених елементів айдентики бренду міста. Не буде надано до обіцянок брендом відповідних локацій в місті – не буде потрібного для бренду враження та ставлення до міста з боку цільових аудиторій. Слушно зауважують О. Лисенко, Ю. Ідак та С. Топилко: «логотип міста, як візуальний елемент дизайну бренду, повинен відображати символічний смисловий капітал міста. Комунікаційна модель графічного дизайну в цьому випадку полягає у донесенні закодованого змісту у візуальній формі повідомлення, яке, у свою чергу, повинне містити культурний код – знаковість символів в межах культурних традицій, унікальних особливостей, етнокультурної своєрідності архітектури та предметного наповнення... Когнітивний компонент територіальної ідентичності виступає основою формування образу міста в процесі освоєння людиною простору, середовище проживання насичується новими формами, трансформуються наявні об'єкти і це провокує появу великої кількості смислових кодів сприйняття» [15, с.14]. Створення логотипа та інших візуальних елементів айдентики бренду міста здебільшого відбувається на основі пошуку символів пов'язаних з «архітектурою та містобудівною структурою, з історичними подіями чи із специфікою популяризації конкретних туристичних місць. При створенні логотипів в разі відсутності історико-просторових метафор для дизайнера на перший план виступають архітектурні категорії – простір, конфігурація, ритм та метр, колірно-тонові співвідношення» [15, с.14]. Тому, на думку С. Степаненко, поверхневий і легковажний підхід до створення бренду призводить до низки проблем «з одного боку – розмитість або повна відсутність зв'язку смислової частини бренду з місцевою ідентичністю, а з іншого – стандартність, невиразність, шаблонність, а також низька художня цінність логотипу. Все це має наслідком непоодинокі випадки байдужого ставлення населення до новоствореного бренда або його повного несприйняття» [10, с.15]. Отже, після акту комунікації з цільовою аудиторією в отримувача інформації формується певне уявлення про місто, певні очікування від візиту в місто. Ці очікування навіюються айдентикою бренду, в якому закарбований заплано-



ваний для розпакування потрібний для сприйняття бренда асоціативний ряд. Тому потрібно фізично забезпечити простір міста атрибутами, які були б віддзеркаленням обіцянок в комунікації бренда міста. Таку систему атрибутів значною мірою якраз і створюють елементи малої айдентики вулиць міста. Підтвердження цьому знаходимо у О. Лисенко, Ю. Ідак та С. Топилко, які зауважують, що «на першому місці асоціативних прив'язок до місця є архітектурні пам'ятки, пам'ятники і вулиці, а на другому – ландшафт, природа. Винятком є міста з унікальною конфігурацією, цікаві плани дають можливість реалізувати у логотипі пізнаваний образ планувальної структури, а композиційно-містобудівна оцінка визначається естетичними характеристиками та емоційним сприйняттям містобудівного середовища» [15, с.14]. Тож виникає необхідність забезпечити чіткий та постійний зв'язок між брендом міста який дає обіцянку та вуличним середовищем міста, яке цю обіцянку виконує і фіксує отримане враження за брендом міста через малу айдентику вулиць, які візуально поєднані з брендом міста через маркування, дизайн та орендування вказівників, інформаційних табличок, вітрин, вивісок тощо. Звісно, такий обсяг робіт не під силу муніципалітету. До цього повинен долучитися кожний, хто входить до активної частини громади і налаштуватися на довгий проект розвитку бренду свого міста.

Висновки та перспективи подальших досліджень. Отже, мала айденстика вулиць є важливою частиною брендингу територій. Саме вона забезпечує виконання обіцянки бренду про отримання незабутніх вражень від відвідування міста. Окрім того, наявність у назвах закладів чогось виключно чернівецького в разі збільшить згадування назви «Чернівці» у зовнішніх комунікаціях міста. Причетність бізнесу до назви «Чернівці» збільшить їх долученість до різних ініціатив в організації різноманітних подій та покращенні сервісу. Це, у свою чергу, збільшить кількість інформаційних приводів для нових контактів бренду міста з цільовою аудиторією. Мала айденстика вулиць має високий потенціал інструмента для управління брендом міста. Методика його використання в брендингу міста, на нашу думку, є предметом окремих досліджень.

Література

1. Anholt S. *Brand New Justice: How Branding Places and Products Can Help the Developing World*. Butterworth-Heinemann, 2005. 173 p.
2. Anholt S. *Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions*. Palgrave Macmillan; 1st edition, 2007. 160 p.
3. Anholt S. *Places: Identity, Image and Reputation*. Palgrave Macmillan, New York, 2010. 106 p.
4. Буднікевич І. *Муніципальний маркетинг: теорія, методологія, практика*. ІРД НАН України Чернівці : Чернівецький нац. ун-т, 2012. 645 с.
5. Кукса В.М. Формування бренду міст України. *Фінансовий простір*. 2018. № 3 (31). С. 110-117.
6. Біловодська О.А., Гайдабрус Н.В. Теоретико-методичні засади створення бренда міста. *Маркетинг і менеджмент інновацій*, 2012, № 1. С. 35-43.
7. Карий О., Пилипенко В. Практика вибору бренду міста. *Глобалізаційні та євроінтеграційні процеси в розвитку національних економік: матеріали II міжнар. наук.-практ. Інтернет-конф.* 29 квітн. 2015 р. (ЛКА, м. Львів). Тернопіль : Крок, 2015. С. 37-39.
8. Влащенко Н.М. *Сіті-брендинг : навч. Посібник*. Харків. нац. ун-т міськ. госп-ва ім. О. М. Бекетова. Харків : ХНУМГ ім. О. М. Бекетова, 2016. 151 с.
9. Колесницька Н.М. Територіальний брендинг: науково-методичні підходи до визначення та формування. *Наукові праці. Політологія*. 2012. Випуск 185. Том 197. С. 47–50.
10. Степаненко С.В. Брендинг населених пунктів: теоретичні та прикладні аспекти. *Соціально-економічні, політичні та гуманітарні виміри національного та місцевого розвитку*. 2018. С. 12 – 16.
11. Савченко М. Є. Теоретико-методичні основи управління брендами регіонів. *Економічний вісник*. 2021. №4. С. 175-182.
12. Калініченко С., Сподар К., Грібінік А., Холодок В., Лагодієнко В. Особливості формування брендингу територій. *Scientific journal "Modeling The Development Of The Economic Systems"*. 2022. №3. С. 87 – 91.
13. Поторій К., Сапфірова Н. Візуальне оформлення та брендинг міста. IV Міжнародно-

дна студентська наукова конференція «Тренди та перспективи розвитку мультидисциплінарних досліджень», 1 грудня 2023 р., м. Луцьк, 2023. С. 490–492.

14. Буцко Х. На власному досвіді: як я створюю бренди українських міст. І навіть містам нові лого та гасла. Інтерв'ю з Олегом Білим. Журнал великого міста. Видання про міську культуру – найцікавіші новини, люди, події та місця Києва, Одеси і Львова. URL: <https://bzh.life/ua/lyudi/na-vlasnomu-dosvidi-yak-ya-stvoryuyu-breeding-mist/>

15. Лисенко О. Ю., Ідак Ю. В., Топилко С. І. Відображення містобудівних та архітектурних концепцій у графічній інтерпретації логотипів засобами морфології. *Сучасні проблеми архітектури та містобудування*. 2019. Вип. 53. С. 12-28.

References

1. Anholt, S. (2005). *Brand New Justice: How Branding Places and Products Can Help the Developing World*. Butterworth-Heinemann, 173
2. Anholt, S. (2007). *Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions*. Palgrave Macmillan; 1st edition, 160.
3. Anholt, S. (2010). *Places: Identity, Image and Reputation*. Palgrave Macmillan, New York, 106.
4. Budnikevych, I. (2012). *Munitsypalnyy marketynh: teoriya, metodolohiya, praktyka*. IRD NAN Ukrainy. Chernivets'kyj nats. un-t, Chernivtsi, Ukraine.
5. Kuksa, V.M. (2018) Formuvannia brendu mist Ukrainy. *Finansovyi prostir*, 3 (31), 110-117.
6. Bilovodska, O.A., Haidabrus, N.V. (2012). Teoretyko-metodychni zasady stvorennia brenda mista. *Marketynh i menedzhment innovatsii*, 1, 35-43.
7. Karyi, O., Pylypenko, V. (2015). *Praktyka vyboru brendu mista. Hlobalizatsiini ta yevrointehratsiini protsesy v rozvytku natsionalnykh ekonomik: materialy II mizhnar.*

nauk.-prakt. Internet-konf. 29 kvitn. 2015 r. (LKA, m. Lviv). Ternopil : Krok, 37-39.

8. Vlashchenko, N. (2016). Siti-breindyh : navch. Posibnyk. Kharkiv. nats. un-t misk. hosp-va im. O. M. Beketova. Kharkiv : KhNUMH im. O. M. Beketova, 151.

9. Kolesnytska, N. (2012). Terytorialnyi breindyh: naukovy-metodychni pidkhody do vyznachennia ta formuvannia. *Naukovi pratsi. Politolohiia*, 185(197), 47–50.

10. Stepanenko, S. (2018). Breindyh naselenykh punktiv: teoretychni ta prykladni aspekty. *Sotsialno-ekonomichni, politychni ta humanitarni vymiry natsionalnoho ta mistsevoho rozvytku*, 12-16.

11. Savchenko, M. (2021). Teoretyko-metodychni osnovy upravlinnia brendamy rehioniv. *Ekonomichnyi visnyk*, 4. 175-182.

12. Kalinichenko, S., Spodar, K., Hribnyk, A., Kholodok, V. and Lahodiienko, V. (2022). Osoblyvosti formuvannia breindyhu terytorii. *Scientific journal Modeling The Development Of The Economic Systems*, 3, 87-91.

13. Potorii, K., Sapfirova, N. (2023) Vizualne oformlennia ta breindyh mista. IV Mizhnarodna studentska naukova konferentsiia «Trendy ta perspektyvy rozvytku multydystrylinarnykh doslidzhen», 1 hrudnia 2023 r., Luts, 490–492.

14. Butsko, Kh. Na vlasnomu dosvidi: yak ya stvoriuiu brendy ukrainskykh mist. I navishcho mistam novi lohoahasla. Interviu z Olehom Bilym. Zhurnal velykoho mista. Vydannia pro misky kulturu – naitsikavishi novyny, liudy, podii ta mistsia Kyieva, Odesy i Lvova. Retrieved from: [https://bzh.life/ua/lyudi/na-vlasnomu-dosvidi-yak-ya-stvoryuyu-breeding-mist/\(application date: January 19, 2024\)](https://bzh.life/ua/lyudi/na-vlasnomu-dosvidi-yak-ya-stvoryuyu-breeding-mist/(application date: January 19, 2024))

15. Lysenko, O. Yu, Idak, Yu. V., and Topylko, S. I. (2019). Vidobrazhennia mistobudivnykh ta arkhitekturnykh kontseptsii u hrafichnii interpretatsii lohotypiv zasobamy morfolohii. *Suchasni problemy arkhitektury ta mistobuduvannia*, 53, 12-28.

Стаття надійшла

до редакції : 29.01.2024 р.

Стаття прийнята

до друку: 29.03.2024 р.

Бібліографічний опис для цитування :

Буднікевич І. М., Вардеванян В. А. Мала айдентика вулиць як інструмент управління брендом міст та територій. *Часопис економічних реформ*. 2024. № 1(53). С. 102–109.

