

DOI: <https://doi.org/10.32782/ecovis/2026-1-5>  
УДК 711.4:339.138:005.21

**Буднікевич Ірина Михайлівна**

*доктор економічних наук, професор,  
завідувач кафедри маркетингу, інновацій та регіонального розвитку,  
Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича  
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-5466-6532>*

**Ковальов Дмитро Геннадійович**

*асистент кафедри маркетингу, інновацій та регіонального розвитку,  
Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича  
ORCID: <https://orcid.org/0009-0000-9311-2025>*

**МАРКЕРИ ІДЕНТИЧНОСТІ МІСТА  
В СТРАТЕГІЧНОМУ МАРКЕТИНГУ ТЕРИТОРІЙ**

У статті досліджується ідентичність міста як стратегічний ресурс в системі стратегічного маркетингу територій. Метою роботи є теоретичне обґрунтування та систематизація маркерів ідентичності міста, що забезпечують узгодження соціокультурних процесів із управлінськими та маркетинговими рішеннями. Авторський внесок полягає у формуванні інтегрального інструментарію ідентифікації маркерів міської ідентичності на основі поєднання концепцій стратегічного маркетингу, соціокультурного підходу та інтегральної моделі AQAL. Наукова новизна полягає у типізації маркерів ідентичності за чотирма типами інтелекту міста: сенсотворчим, соціальним, структурним і стратегічним. Практичне значення дослідження полягає у можливості використання запропонованої системи маркерів у процесі розробки стратегій розвитку та брендингу міст, підвищення рівня залученості місцевих громад. Зроблено висновок, що управління ідентичністю міста сприяє підвищенню конкурентоспроможності та сталості міського розвитку.

**Ключові слова:** ідентичність міста, стратегічний маркетинг територій, маркери ідентичності, культурні коди, розвиток міст.

**Iryna Budnikevych**

*Doctor of Economic Sciences, Professor,  
Head of the Department of Marketing, Innovation and Regional Development,  
Yuriy Fedkovych Chernivtsi National University*

**Dmytro Kovalov**

*Assistant Lecturer of the Department of Marketing,  
Innovation and Regional Development,  
Yuriy Fedkovych Chernivtsi National University*

**MARKERS OF URBAN IDENTITY IN STRATEGIC PLACE MARKETING**

The article examines urban identity as a strategic resource for territorial development within the framework of strategic place marketing. The purpose of the study is to provide a theoretical substantiation and systematization of city identity markers that enable the integration of socio-cultural processes into strategic planning and marketing decision-making. The authors' contribution lies in the development of an integral analytical framework for identifying urban identity markers based on the synthesis of strategic marketing theory, socio-cultural approaches, and the AQAL integral model. Scientific novelty is achieved through the typology of identity markers according to four types of urban intelligence: sense-making, social, structural, and strategic. This approach makes it possible to connect subjective meanings and collective values of urban communities with objective spatial, infrastructural, and institutional characteristics of cities. The article demonstrates that identity markers function not only as symbolic elements but also as active assets that shape the attractiveness, reputation, and long-term competitiveness of territories. The practical significance of the research lies in the applicability of the proposed system of markers in the development of territorial development strategies, city branding initiatives, and participatory governance models aimed at strengthening social cohesion. The main conclusions emphasize that managing urban identity as a dynamic and integrated system enhances the sustainability of urban development and provides a methodological basis for aligning local uniqueness with global development challenges.

**Keywords:** urban identity, strategic place marketing, identity markers, cultural codes, urban development.



**Постановка проблеми.** Сучасні процеси глобалізації, посилення мобільності населення та інтенсивний обмін культурними й економічними практиками істотно змінюють підходи до розвитку територій. Міста, громади, регіони дедалі частіше розглядаються не лише як адміністративно-економічні утворення, а як складні соціокультурні системи, що функціонують у глобальному конкурентному просторі. Відповідно, стратегічні документи розвитку територій дедалі більше орієнтуються на міжнародні принципи та рамкові орієнтири, зокрема Порядок денний ООН у галузі сталого розвитку до 2030 року та положення Лейпцизької хартії сталого європейського міста [9]. У цих умовах традиційні підходи до стратегічного планування, що базуються на лінійності, прогнозованості та стабільності зовнішнього середовища, демонструють обмежену ефективність. На наше переконання, саме нехтування соціокультурним кодом у минулих десятиліттях призвело до появи «типових» стратегій, що не працюють. Сучасний контекст розвитку територій дедалі частіше описується через характеристики нестабільності, нелінійності та складності, що узагальнюються у концепті BANI-середовища (Brittle, Anxious, Nonlinear, Incomprehensible) [18]. Це зумовлює потребу в переосмисленні стратегічного мислення та пошуку нових джерел стійкості розвитку міст.

Економічні показники та інфраструктурні рішення, попри їхню ключову роль у стратегічному плануванні, самі по собі не дозволяють пояснити відмінності у траєкторіях розвитку окремих територій. Все більшого значення набувають нематеріальні чинники, зокрема цінності, символи, локальні традиції, колективні уявлення та способи самоідентифікації міських спільнот. Ідентичність міста в такому контексті постає не лише як культурний феномен, а як стратегічний ресурс, здатний впливати на привабливість території, рівень довіри до неї та довгострокову залученість ключових груп зацікавлених сторін (стейкхолдерів).

У стратегічному маркетингу територій важливу роль відіграють маркери ідентичності – специфічні візуальні, ментальні та подієві атрибути, через які ідентичність міста набуває практичного виміру.

У межах стратегічного маркетингу територій ідентичність міста набуває прикладного значення через систему маркерів, які проявляються у візуальних образах, усталених смислах та повторюваних подієвих практиках міського життя. Саме вони забезпечують впізнаваність території, сприяють формуванню відчуття належності та дозволяють інтегрувати історичну автентичність у сучасні сценарії розвитку. Як інструменти діагностики та капіталізації нематеріальних активів громади, маркери ідентичності створюють підґрунтя для поєднання стратегічних цілей розвитку з реальними соціокультурними процесами, що відбуваються в міському просторі.

Для українських міст проблема осмислення та врахування ідентичності у стратегічному плану-

ванні набуває особливої актуальності. Процеси європейської інтеграції, післякризового відновлення та трансформації системи місцевого самоврядування актуалізують потребу поєднання універсальних урбаністичних стандартів із локальною унікальністю територій. Водночас аналіз стратегій розвитку міст свідчить про обмежену кількість інструментів, спрямованих на виявлення, інтерпретацію та практичне використання ідентичності, що ускладнює формування справді сталих і підтриманих громадою рішень.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Теоретико-методологічний базис дослідження сформовано на перетині кількох наукових дискурсів. Зокрема, трансформація стратегічного мислення від лінійних моделей до емерджентних підходів простежується у працях Г. Мінцберга (концепція емерджентних стратегій) та П. Оллмендінгера (теорія планування в умовах постмодерну). Питання інтегрального розвитку міст як складних соціокультурних екосистем ґрунтуються на концепціях К. Вілбера (інтегральна теорія (AQAL)) та М. Хемілтон (концепція Integral City). Питання маркетингової капіталізації ідентичності та використання її маркерів як стратегічних ресурсів перебувають у центрі уваги вітчизняних (І. Буднікевич, І. Соловійова, В.Шимко) та зарубіжних дослідників (А. Вікен, А. Рашковські, К. Олссон, Е. Берглунд). У межах цього дослідження зазначені підходи використовуються не як сукупність окремих теоретичних запозичень, а як основа для аналізу ідентичності міста в контексті стратегічного маркетингу територій.

**Метою статті** є теоретичне обґрунтування та систематизація маркерів ідентичності міста як ключового ресурсу стратегічного маркетингу територій. Наукова новизна дослідження полягає у розробці інтегрального інструментарію ідентифікації маркерів міста, який, на відміну від існуючих підходів, дозволяє системно поєднати внутрішні ціннісні орієнтири громади з об'єктивними показниками просторового розвитку та управлінськими стратегіями капіталізації територіального бренду.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Традиційні підходи до стратегічного планування територій, зосереджені на інфраструктурі, економіці та просторових аспектах, поступово поступаються місцем інтегральним моделям, що поєднують соціальні, культурні, екологічні й інституційні виміри розвитку. Такі моделі ґрунтуються на усвідомленні міста як «живої системи» [21], у якій взаємодіють чотири типи інтелекту: індивідуальний, колективний, системний та культурний. Зазначений підхід базується на сучасних методологічних засадах виявлення сильних сторін громади, її глибинних смислів і потенціалу до саморозвитку [19]. Автори статті виходять з ідеї, що місто постає не лише як простір господарювання, а як соціокультурна система, що визначається власною історією, символікою, колективною пам'яттю та унікальними ціннісними кодами. У цій

системі формується специфічний тип взаємодії мешканців із простором, який відображає ідентичність міста – його «образ себе», проявлений у культурі, мові, архітектурі, звичаях, соціальних практиках та формах міської взаємодії.

В сучасних умовах конкурування ідентичність стає не просто елементом культурної політики, а ресурсом конкурентоспроможності міста. Вона визначає привабливість міста для мешканців, інвесторів і туристів, впливає на згуртованість громади та довгострокову стійкість міського розвитку. Як слушно зазначає І. Буднікевич, стратегічне управління неможливе без урахування унікальності території, а завдання муніципального маркетингу полягає у виявленні та поширенні саме цих відмінних рис, що формують імідж і репутацію міста [2].

Під впливом теорій конкурентної переваги М. Портера [22], ресурсного підходу J. Varney [16] та концепції динамічних можливостей D. Teece [23], стратегічне мислення в другій половині ХХ ст поступово трансформується у напрямку підвищення чутливості до змін, побудови унікальних конфігурацій ресурсів і використання інновацій як джерела довготривалої стійкості. В контексті стратегічного управління територій це означає потребу в моделі, яка здатна синтезувати економічні, соціальні, культурні та екологічні ресурси в єдину логіку розвитку.

На початку ХХІ сторіччя в різні сфери життя людства активно проникають інтегральні підходи (AQAL) запропоновані К. Вілбером [25], які дозволяють врахувати і внутрішній світ людини (цінності), і зовнішні системи (інфраструктуру). Його ідеї використовуються в різних сферах і мають багато послідовників до яких можна віднести і М. Хемілтон, чия праця “Integral City: Evolutionary Intelligences for the Human Hive” [21] радикально розширює уявлення про місто як живий організм («людські вулики»). Вона вводить поняття «інтегральної метасистеми координат», що об’єднує дані з географії, соціології, екології, урбаністики, антропології та управлінських наук. Така система дозволяє бачити місто в багатовимірній мережі взаємозв’язків і формує підґрунтя для еволюційного стратегічного управління. Якщо поєднати концептуальні наукові підходи до стратегічного планування та інтегральні, то можна сформулювати кілька ключових принципів, що мають бути враховані в процесі стратегування громад:

- місто це жива система. Територія має розглядатися як складна адаптивна структура з властивостями самоорганізації, голографічності й емерджентності;
- місто це інтелектуальна система. Стратегічний розвиток має базуватись на чотирьох інтелектах – стратегічному (управлінське бачення), структурному (інфраструктура), соціальному (громадянське суспільство) та сенсотворчому (ідентичність і цінності);
- місто це мультидисциплінарна система. Тому інструменти маркетингу, урбаністики, соціальної динаміки та екології мають бути поєднані в одне ціле;

- місто це геоекологічна система. Стратегія розвитку має бути прив’язана до наявних природних умов екорегіону та його обмежень;

- місто це адаптивна система. Стратегія повинна бути динамічною, бути здатною швидко реагувати на зміни та передбачати можливість самооновлення.

У науковій традиції ідентичність розглядається як складна багаторівнева структура, що поєднує особистісний, соціальний і культурний виміри. І. Бех і К. Журба [1] трактують національно-культурну ідентичність як внутрішній стан духовної єдності особистості з нацією, заснований на усвідомленні спільних цінностей, мови, історії та традицій. Формування міської ідентичності є не лише етичною місією, а й основою для розробки унікальної ціннісної пропозиції (UVP) території. У маркетингу територій ці цінності конвертуються у «обіцянку бренду», яка диференціює місто серед конкурентів і формує високий рівень лояльності мешканців та місцевого бізнесу (внутрішній маркетинг), довіру туристів та інвесторів. Інструменти маркетингу міста спрямовуються на формування не просто позитивного іміджу, а глибшого емоційного зв’язку між містом і його цільовими аудиторіями.

У міждисциплінарному дискурсі важливим стає поняття культурного коду, як маркера колективної належності. О. Соснюк і І. Остапенко [14], спираючись на семіотичні концепції Р. Барта [17] та У. Еко [20], визначають культурні коди як систему сенсів і символів, що забезпечують розуміння всередині спільноти та передання досвіду між поколіннями. З погляду маркетингу територій ці коди виступають своєрідним «семантичним ресурсом» бренду міста, формують впізнаваність, відмінність і автентичність. Автори виділяють первинні та вторинні коди (за термінологією У. Еко): перші є універсальними для всіх представників спільноти (наприклад, мова, прапор, традиційні кольори), другі – специфічними для регіональних або субкультурних груп. Стратегія міського розвитку та комунікації має враховувати як загальні символи міської спільноти, так і локальні коди окремих районів, груп чи поколінь, перетворюючи їх на елементи унікального нарративу міста. Серед типів культурних кодів, виокремлених авторами, особливо важливими для формування міського образу є:

- архітектурні (стилістика забудови, композиція простору, кольори міського середовища);

- гастрономічні (локальні смаки, кулінарні традиції як частина ідентичності);

- колоративні (поєднання кольорів, асоційованих із місцем чи подіями);

- темпоральні (історичні події, дати, символічні фігури);

- мистецькі (твори, митці, що репрезентують дух міста).

Виокремлені типи культурних кодів стають елементами позиціонування, що на рівні територіаль-

ного маркетингу відкриває можливість інтегрувати культурні коди у бренд, просторову айдентику, подієву культуру, систему візуальної комунікації та освітні ініціативи. Наприклад, гастрономічні коди є основою для розвитку територіальних продуктових брендів, а архітектурні та колоративні коди визначають дизайн-код міста, що безпосередньо впливає на його візуальну капіталізацію та впізнаваність у глобальних медіапоточках.

Проблема ідентичності міста осмислюється також у контексті соціокультурного простору. У дослідженнях Н. Горбач [3] і Г. Залізняк [5] підкреслюється, що мова та медіапростір стають основними носіями ідентичності, конструюють відчуття спільного «ми». На погляд авторів, мова, урбаноніміка та локальні наративи у маркетингу територій виступають інструментами вербальної ідентичності (Tone of Voice) міста. Вони формують контент-стратегію комунікацій, де кожен топонім чи символічний сюжет стає «точкою контакту» (touchpoint) міського бренду з аудиторією, створюючи цілісний досвід взаємодії з містом. М. Красіков [7] аналізує пам'ятники та топоніміку як матеріальні маркери ідентичності, що фіксують зміни у колективній свідомості міста – від імперських до національних сенсів. У межах брендингу територій такі об'єкти набувають функції символічних «якорів», навколо яких вибудовується наратив міста. О. Зорич [6], І. Мацишина та О. Куран [10] показують, що політика пам'яті, міфологічні сюжети й казкові архетипи можуть бути ресурсом для формування емоційного зв'язку між людиною і містом. Використання архетипів та міфологічних сюжетів дозволяє перейти від інформаційного маркетингу до маркетингу вражень. Пам'ятники та топоніми стають «фізичними доказами» (Physical Evidence) ідентичності, які матеріалізують бренд-легенду міста, роблячи її доступною для візуального та емоційного споживання. Для стратегії міського розвитку соціокультурний підхід означає необхідність бачити місто не як «адміністративну одиницю», а як носія культури, де маркери ідентичності визначають напрями його майбутнього.

Таким чином, соціокультурний підхід трактує ідентичність як мережу знаків, практик і смислів, що виявляються у мові, просторовій символіці, поведінкових звичках та медійному середовищі. Для стратегії міського розвитку та територіального маркетингу це означає необхідність бачити місто не лише як «адміністративну одиницю», а як носія культури та сенсів, де маркери ідентичності визначають напрями його майбутнього позиціонування, конкурентоспроможності та привабливості.

У межах стратегічного маркетингу територій ідентичність набуває прикладного значення через систему маркерів, які проявляються у взаємодії мешканців із міським простором і формують впізнаваний образ міста для внутрішніх і зовнішніх цільових аудиторій. Узагальнення позицій українських і

зарубіжних дослідників дозволяє виокремити кілька базових груп таких маркерів, які визначають особливості стратегічного маркетингу території: мовні маркери, символічно-просторові маркери, культурно-комунікативні маркери, ціннісно-громадянські маркери.

Однією з ключових груп є мовні маркери, які поєднують стабільність і високу чутливість до соціальних трансформацій. Як зазначає Г. Залізняк, мовна практика виконує не лише комунікативну, а й цивілізаційну функцію, відображаючи культурний вибір суспільства та його орієнтацію на певну систему цінностей [5]. У міському контексті мовні маркери реалізуються через топоніміку, мовну політику в освіті й сфері послуг, а також через візуальну комунікацію публічного простору, формуючи відчуття «свого» або «чужого» міста. Таким чином, мовне середовище стає важливим індикатором культурної сталості та послідовності міської ідентичності.

Вагоме місце у структурі ідентичності посідають символічно-просторові маркери, закорінені в матеріальному середовищі міста. Архітектурні стилі, пам'ятники, меморіальні місця, вулиці та парки виконують функцію носіїв історичної пам'яті й культурних сенсів. Дослідження М. Красікова, присвячене монументальній топографії Харкова, демонструє, що пам'ятники виступають інструментами символічного переосмислення міста та своєрідною «панеллю керування ідентичністю» [7]. Аналогічно, О. Зорич, аналізуючи політику пам'яті в Полтаві, показує вплив способів репрезентації минулого на рівень емоційної залученості мешканців [6]. У стратегічному маркетингу територій ці маркери потребують партисипативного підходу, за якого рішення щодо символічного простору ухвалюються за активної участі громади.

Не менш значущими є культурно-комунікативні маркери, пов'язані з подієвим життям міста, діяльністю креативних індустрій та медіасередовищем. О. Олійник розглядає місто як простір комунікації, у якому культурні події, мистецькі практики та громадські ініціативи формують антропологічний каркас міської ідентичності [11]. У сучасних умовах зростає роль цифрових спільнот, які, за Н. Горбач, функціонують як своєрідні «медіамаркери», відтворюючи локальні коди належності через мову, візуальні образи та наративи в соціальних мережах [3]. Для стратегічного маркетингу ці маркери особливо важливі з огляду на молодіжні цільові аудиторії, що сприймають місто передусім через емоційний і символічний досвід.

Окрему групу становлять ціннісно-громадянські маркери, які відображають рівень соціальної зрілості та згуртованості міської спільноти. О. Кривицька підкреслює роль спільних цінностей, громадянських практик, волонтерства й участі мешканців у прийнятті рішень як чинників суспільної консолідації [8]. У міському вимірі ці маркери проявля-

ються через прозорість влади, механізми громадської участі та спільну відповідальність за розвиток території, формуючи ідентичність відповідальності – стан, за якого мешканці не лише ідентифікують себе з містом, а й усвідомлюють власну роль у його майбутньому.

Інтегративну функцію у цій системі виконують культурні коди, які можна розглядати як метамаркери міської ідентичності. За результатами досліджень О. Соснука та І. Остапенко [14], культурні коди охоплюють не лише зовнішні символи, а й глибинні архетипічні структури колективного досвіду. До них належать гастрономічні, колористичні, архітектурні, темпоральні, мистецькі та речові коди, що формують цілісний сенсорний та емоційний образ міста. У стратегічному маркетингу саме ці коди забезпечують впізнаваність території та підтримують відчуття належності, перетворюючи естетичні елементи на ідентифікаційні складові міського бренду.

Таким чином, маркери міської ідентичності постають як сукупність матеріальних і нематеріальних елементів, через які кодуються цінності, смисли та унікальні особливості території. Їх виявлення, інтерпретація та цілеспрямований розвиток є ключовою передумовою формування ефективної стратегії маркетингу міста, орієнтованої не лише на економічне зростання, а й на посилення соціальної згуртованості та збереження культурної унікальності.

Концепція муніципального маркетингу, розроблена І. Буднікевич [2], надала новий імпульс розвитку стратегічного мислення у сфері місцевого управління. На її думку, маркетинг міста – це не просто інструмент просування території, а філософія управління, що спирається на розуміння унікальності, потенціалу та ідентичності міста. У цьому сенсі ідентичність виступає ядром маркетингової стратегії – тим, що визначає позиціонування міста на внутрішньому і зовнішньому ринках. І. Буднікевич пропонує розглядати розвиток міста через призму еволюції маркетингових концепцій: від виробничої (орієнтація на базові потреби населення) до партнерської (співтворення цінностей спільноту). Перехід до останньої стадії – це перехід від моделі управління «для людей» до управління «разом із людьми». Таким чином, партнерська модель міста поєднує інституційний і комунікативний рівні ідентичності: влада, бізнес, громада та освітні інституції діють як взаємозалежні учасники творення простору. Важли-

вим внеском авторки є ідея «м'яких факторів конкурентоспроможності» (soft factors) – нематеріальних активів, що визначають довготривалу привабливість міста. До них належать: імідж, репутація, культурний клімат, рівень довіри, якість соціальних інститутів, комунікаційна культура громади. Саме ці чинники формують позитивне сприйняття території і забезпечують сталість її розвитку. У цій логіці маркер ідентичності стає не лише символом, а ціннісним активом, який створює конкурентну перевагу.

Особливого значення набуває розроблена І. Буднікевич модель «Комфортного міста», де стратегічна мета полягає не у максимізації інвестицій, а у створенні середовища, комфортного для життя, спілкування та самореалізації. Це відповідає сучасним тенденціям переходу від «економіки місць» до «економіки смислів», де головним стає досвід людини у місті, її відчуття належності й емоційної безпеки. Таким чином, у системі муніципального маркетингу ідентичність стає не просто об'єктом аналізу, а ключовим ресурсом управління змінами.

Одним із найцікавіших теоретичних підходів до осмислення міста як цілісної системи є інтегральна модель М. Хемілтон [21]. Спираючись на ідеї К. Вілбера, вона розглядає місто як живий організм, що має свідомість, культуру, соціальну структуру та фізичну форму. Такий підхід дозволяє поєднати матеріальні, соціальні та духовні аспекти розвитку, створюючи нову парадигму управління – інтегральне місто. Ключовим інструментом аналізу є модель чотирьох квадрантів, що представлена в табл. 1 й описує різні виміри міста:

Ліва сторона (UL, LL) – це «М'яка сила» (Soft Power) міста, сфера смислів. Якщо тут немає енергії (мешканці не люблять місто, немає спільних міфів), то будь-який дорогий брендинг буде сприйматися як фальшивий. Права сторона (UR, LR) – це «Тверда інфраструктура» (Hard Power), сфера фактів. Тут ідентичність матеріалізується, щоб її міг «купити» інвестор чи турист. Міська ідентичність, у цій логіці, постає як результат гармонійної взаємодії всіх чотирьох сфер. Якщо стратегія розвитку орієнтується лише на зовнішні квадранти – матеріальні чи інституційні, вона втрачає глибину й стійкість. Без урахування внутрішніх вимірів – цінностей, культури, ідентичності – місто не може стати цілісним і життєздатним.

М. Хемілтон в праці «Інтегральне місто: еволюційні інтелекти для людського вулика» («Integral

Таблиця 1

**Чотири квадранти за К. Вілбером (AQAL-модель)**

	<b>Внутрішнє (суб'єктивне)</b>	<b>Зовнішнє (об'єктивне)</b>
Індивідуальне	<b>Я</b> – внутрішній світ особистості: цінності, мотивації, емоції	<b>Вона</b> – поведінка, дії, фізичне тіло, інфраструктура
Колективне	<b>Ми</b> – культура, традиції, ментальність, колективні переконання	<b>Вони / Система</b> – інституції, економіка, організації, правила

Джерело: сформовано авторами на основі [25]

City: Evolutionary Intelligences for the Human Hive”) вводить поняття еволюційних інтелектів міста (контекстуального, індивідуального, колективного, стратегічного та еволюційного), що дозволяє цілісно оцінити потенціал території та її нематеріальні активи. Спираючись на інтегральний підхід М. Хемілтон, ми розглядаємо ідентичність міста через призму чотирьох квадрантів (рис. 1).

Використання моделі AQAL (All Quadrants, All Levels) дозволяє побудувати структуру «маркерів ідентичності» не просто як перелік, а як цілісну систему за чотирма векторами: суб’єктивні сенси (UL), що формують емоційну прив’язаність; міжсуб’єктивні культурні коди (LL), які визначають унікальність громади; об’єктивні візуально-поведінкові прояви (UR); спільні об’єктні системні структури (LR).

З позицій інтегральної моделі К. Уілбера (AQAL) і її адаптації в урбаністичному вимірі М. Хемілтон, ідентичність належить до внутрішнього, суб’єктивного виміру – «Я»-простору. Це сфера індивідуальних та колективних уявлень, вірувань, наративів і емоцій, які не підлягають безпо-

средньому виміру, проте глибоко впливають на поведінку мешканців міста, управлінські рішення та якість міжсуб’єктної взаємодії. Як підкреслює М. Хемілтон, стратегія, яка нехтує цим виміром, неминуче буде технократичною та емоційно не вкоріненою у тканину міського життя. Ідентичність також тісно пов’язана з лівим нижнім кутом – «Ми» (рис. 1), тобто з культурним кодом, традиціями, ціннісними структурами громади. Саме в цій площині відбувається кристалізація колективної ідентичності, яка стає основою для формування спільного бачення майбутнього та легітимності управлінських рішень. Таким чином, ідентичність не є лише точкою відліку, а й точкою синтезу в стратегічному мисленні. Центральним принципом управління по моделі М. Хемілтон стає “meshworking” – мережеве співтворення, що поєднує інституційну структуру з живими ініціативами громад. У цій моделі влада виступає фасилітатором, а не директивним центром, створюючи умови для самоорганізації й взаємної підтримки. Тут ідентичність перетворюється на динамічний процес співучасті, де мешканці не просто належать до міста, а спільно творять його сенси.

<p style="text-align: center;"><b>Я / Сенсотворчий інтелект</b> (UL – Upper Left)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Маркери: особисті спогади, мешканців, їх цінності, мотивації, індивідуальні асоціації, емоційний зв’язок, рівень натхнення містом, персональні сенси (чому я тут живу?).</li> <li>- вплив: етика, ідентичність міста, місія, натхнення;</li> <li>- у маркетингу - те, як конкретний мешканець або турист сприймає місто у своїй свідомості;</li> <li>- загальні інструменти: фокус-групи, дослідження мотивацій та культурного коду;</li> <li>- інструмент маркетингу: сторітелінг, робота з амбасадорами бренду, глибинні інтерв’ю.</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>Воно / Структурний інтелект</b> (UR – Upper Right)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Маркери: фізичні аспекти, будівлі, архітектурні форми, стан конкретних об’єктів, дороги, мережі, ресурси, поведінка людей у просторі, дизайн-код, пам’ятки;</li> <li>- вплив: інфраструктура, візуальна капіталізація, транспорт, екологія, ;</li> <li>- у маркетингу - конкретні дії та фізичні об’єкти, які можна побачити й виміряти;</li> <li>- загальні інструменти: ГІС-аналіз, архітектурний аудит, аналіз середовища.</li> <li>- інструмент маркетингу: візуальний стиль, туристична навігація.</li> </ul>
<p style="text-align: center;"><b>Ми / Соціальний інтелект</b> (LL – Lower Left)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Маркери: колективні переконання, громадська культура, діалог, взаємодовіра, «образ» міста, міські міфи, легенди, спільні цінності, традиції, діалекти, менталітет;</li> <li>- вплив: соціальна згуртованість, традиції, спільні цінності, «дух міста»;</li> <li>- у маркетингу - спільний культурний код громади, її «ми-ідентичність».</li> <li>- загальні інструменти: культурні заходи, наративне картування, вивчення локального фольклору;</li> <li>- інструмент маркетингу: подієвий маркетинг, міська міфологія, брендинг смислів.</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>Вони / Стратегічний інтелект</b> (LR – Lower Right)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Маркери: інститути, управління, бюджети, стратегічні плани, логістика, економічні кластери, цифрові сервіси (Smart City), доступність житла, безпека, регуляторне середовище бренду;</li> <li>- вплив: ефективність управління, політики, моделі партнерства;</li> <li>- у маркетингу - соціальні, економічні та політичні системи;</li> <li>- загальні інструменти: стратегічний аналіз, політичне картування, управлінські моделі;</li> <li>- інструмент маркетингу: інвестиційний паспорт міста, розвиток інфраструктури, муніципальні послуги</li> </ul>

**Рис. 1. Система маркерів ідентичності в координатах AQAL**

Джерело: сформовано авторами

Такий підхід перетворює маркетинг територій з процесу створення візуальної оболонки (зовнішнє) на інструмент управління цілісною соціокультурною екосистемою міста (внутрішнє). На практиці ідентичність може матеріалізуватися у вигляді: нарративної рамки стратегії (storyline міста), візійних образів майбутнього, які емоційно резонують із громадою, символічних просторів (площ, пам'яток, об'єктів культури), ціннісних критеріїв у відборі проєктів (наприклад, автентичність, спадкоємність, етичність). У процесі стратегування ідентичність міста може виконати три ключові функції:

- легітимуючу – забезпечити внутрішнє прийняття стратегії через резонанс із глибинними цінностями громади;
- координаційну – об'єднати різних стейкхолдерів навколо спільної візії;
- навігаційну – бути еволюційним компасом, допомагаючи обирати ті вектори розвитку, які не суперечать культурному ядру території.

Інтегральна парадигма М. Хемілтон надає методологічне підґрунтя для поєднання психологічних, культурних, соціальних і просторових маркерів у єдину модель стратегічного розвитку. Вона переводить поняття ідентичності з площини символів у площину еволюційної цілісності, що визначає не лише хто ми є, а ким місто може стати.

Проведений аналіз наукових джерел показує, що феномен ідентичності міста є багатовимірним утворенням, в якому поєднуються культурні, соціальні, психологічні, економічні та просторові компоненти. Ідентичність не може бути зведена лише до символів чи бренду – вона є комплексом маркерів, що відображають глибинні цінності, історичний досвід і способи взаємодії мешканців із простором.

У дослідженнях національно-культурної ідентичності (Бех, Журба) [1] наголошено на її духовно-ціннісній основі: відчутті належності, відповідальності, солідарності. Ці чинники є базовими і для міського рівня, де ідентичність виявляється через емоційний зв'язок мешканців із територією, їх готовність брати участь у її розвитку. Роботи О. Соснюка та І. Остапенко [14] дозволяють осмислити маркери ідентичності через поняття культурних кодів – систем сенсів і символів, які фіксують колективну пам'ять та передають смисли у публічному просторі. Соціокультурний підхід (Г. Залізник, І. Гукалова, Н. Горбач, М. Красіков, О. Зорич, О. Кривицька) [3–11] розкриває багатство форм прояву ідентичності: від мовних практик і політики пам'яті до медійних нарративів і культурних ініціатив. Ці автори підкреслюють, що ідентичність – це динамічна мережа комунікацій, у якій кожен просторовий або символічний елемент має значення для цілісного образу міста.

Розвиваючи положення муніципального маркетингу, ми розглядаємо ідентичність у прикладному

аспекті – як стратегічний ресурс управління та ключовий чинник конкурентоспроможності [2]. Ідентичність стає осередком бренду міста, джерелом довіри, інвестиційної привабливості та соціальної згуртованості. При цьому партнерська модель муніципального менеджменту, обґрунтована одним із авторів (І. М. Буднікевич) у монографії «Муніципальний маркетинг: теорія, методологія, практика», розглядається нами як інструментальна платформа для впровадження інтегрального підходу в управлінську практику. Маркери ідентичності (мовні, культурні, просторові, ціннісні) утворюють метасистему, у якій поєднуються символи, практики, інституції та сенси. Їх виявлення і розвиток повинні бути інтегровані у стратегію розвитку території, оскільки саме вони забезпечують: цілісність і сталість стратегічного процесу; формування позитивного іміджу та бренду міста; підвищення рівня громадянської участі; зміцнення внутрішньої єдності громади.

**Висновки.** Таким чином, стратегічний маркетинг територій у сучасних умовах має ґрунтуватися на формуванні та управлінні цінністю міста, його унікальністю й диференціацією, що реалізуються через систему маркерів ідентичності та визначають довгострокову конкурентоспроможність і стійкість міського розвитку. Ідентичність необхідно розглядати як центральний елемент маркетингової стратегії розвитку території, особливо в умовах зростаючої багатшаровості міських спільнот, міжкультурної взаємодії та глобальних процесів знеособлення. Запропонована типізація маркерів ідентичності за чотирма типами інтелекту міста (сенсотворчим, соціальним, структурним та стратегічним) пропонує новий інструментарій для муніципального маркетингу, де ідентичність розглядається не як статичний образ, а як динамічний актив, що потребує системного управління та капіталізації. Обґрунтовано, що культурні коди виконують функцію маркерів колективної належності та можуть розглядатися як маркетинговий ресурс формування цілісного образу міста. Їх інтеграція у просторову айдентику, подієву політику, візуальні комунікації та бренд території створює передумови для підвищення впізнаваності та автентичності міського середовища. Синтез соціокультурних кодів та етичних цінностей формує культурний інтелект міста (за М. Хемілтон), який у межах партнерської моделі муніципального маркетингу (за І. Буднікевич) стає головним об'єктом капіталізації. Маркери ідентичності тут виступають не просто знаками розпізнавання, а активами, що забезпечують місту унікальну позицію на ринку територій. Формування та підтримка міської ідентичності має розглядатися як цілеспрямований компонент стратегії розвитку території, що поєднує культурну, комунікаційну й маркетингову логіку та сприяє сталому розвитку міських спільнот.

## СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Бех І., Журба К. Концепція з формування у підлітків національно-культурної ідентичності у загальноосвітніх навчальних закладах. Формування національно-культурної ідентичності особистості у викликах часу: збірник матеріалів Всеукраїнського круглого столу (до 100-річчя від заснування Кам'янець-Подільського національного університету імені Івана Огієнка. Кам'янець-Подільський : Кам'янець-Подільський національний університет імені Івана Огієнка, 2018. С. 3–22.
2. Буднікевич І. М. Муніципальний маркетинг: теорія, методологія, практика. Чернівці : Чернівецький національний університет, 2012. 646 с.
3. Горбач Н. Маркери української ідентичності в сучасному медіапросторі. *Studia Ukrainica Posnaniensia*, vol. XII/2: 2024, pp. 139–152.
4. Гукалова І. В. Просторова ідентичність населення в руслі нових напрямів дослідження у суспільній географії. *Український географічний журнал*. 2015. № 4. С. 24–30.
5. Залізник Г. Мова як індикатор української національної ідентичності та цивілізаційного вибору киян. *Українська мова*. 2023. № 2 (86). С. 72–83.
6. Зорич О. Міська ідентичність крізь призму політики пам'яті (на прикладі міста Полтава). *Наукові записки. ІПіЕНД ім. І.Ф.Кураса НАН України*. 2013. Випуск 6(68). С. 177–187.
7. Красіков М. Перші харківські пам'ятники як маркери регіональної ідентичності. Ідентичності в умовах пограниччя: матеріали Міжнародної наукової конференції. ДВНЗ «Ужгородський національний університет». Ужгород, 2022. С. 143–156.
8. Кривицька О. Ідентифікаційні маркери суспільної консолідації. *Наукові записки. ІПіЕНД ім. І.Ф. Кураса НАН України*. 2013. Випуск 2(94). С. 257–271.
9. Лейпцизька хартія «Міста Європи на шляху сталого розвитку». URL: [https://irm.mlt.gov.ua/storage/documents/IZpdV\\_Лейпцизька%20Хартія.pdf](https://irm.mlt.gov.ua/storage/documents/IZpdV_Лейпцизька%20Хартія.pdf)
10. Мацішина І., Куран О. Політико-просторові маркери міста у фольклорних наративах. *Політичне життя*. 2025. № 2. С. 121–129.
11. Олійник О. Місто та ідентичність: у пошуках самовизначення. *Мистецтвознавчі записки*. 2019. Випуск 35. С. 60–65.
12. Рашковскі А. Територіальний маркетинг у процесі створення та зміцнення територіальної ідентичності. *Журнал європейської економіки*. 2014. Том 13 (№2). С. 193–204.
13. Соловйов І. О., Кліщевська А. Ю. Територіальний маркетинг в контексті розвитку регіонів. *Науковий вісник Херсонського державного університету*. 2021. Випуск 43. С. 21–26.
14. Соснюк О., Остапенко І. Культурні коди як маркери національної ідентичності: можливості актуалізації в освітньому просторі. Проблеми розвитку ідентичності особистості в освітньому просторі: Матеріали III круглого столу. 2024. URL: <https://www.researchgate.net/publication/387328526> (дата звернення: 19.01.2026)
15. Шимко В. А. Місто як простір спільнот. Методологічний нарис. *Психологічний журнал*. 2022. Вип. 9. С. 72–82.
16. Barney J. Firm Resources and Sustained Competitive Advantage. *Journal of Management*, № 17 1991. P. 99–120. DOI: <http://dx.doi.org/10.1177/014920639101700108>
17. Barthes R. *The Semiotic Challenge*. University of California Press: Berkeley. 1994. 293 p.
18. Cascio J. *Facing the Age of Chaos*. Medium. 2020. URL: <https://medium.com/@cascio/facing-the-age-of-chaos-b00687b1f51d>
19. Cooperrider D. L., Whitney D., Stavros J. M. *Appreciative Inquiry Handbook: For Leaders of Change*. Berrett-Koehler Publishers. 2008. 496 p.
20. Eco U. *A Theory of Semiotics*. Indiana University Press. 1979. 354 p.
21. Hamilton M. *Integral City: Evolutionary Intelligences for the Human Hive*. Amaranth Press. 2019. 382 p.
22. Porter M. *Competitive Advantage of Nations*. Free Press. 1998. 896 p.
23. Teece D.J. *Dynamic Capabilities and Strategic Management: Organizing for Innovation and Growth*. Oxford University Press. 2011. 320 p.
24. Viken A. and Nyseth T. *Place Reinvention*. 1st edn. Routledge. 2016. 262 p. URL: <https://www.perlego.com/book/1634638>
25. Wilber K. *A Theory of Everything: An Integral Vision for Business, Politics, Science and Spirituality*. Shambhala. 2001. 189 p.

## REFERENCES

1. Bekh I., Zhurba K. (2018) Kontsepsiia z formuvannia u pidlitkiv natsionalno-kulturnoi identychnosti u zahalnoosvitnikh navchalnykh zakladakh. Formuvannia natsionalno-kulturnoi identychnosti osobystosti u vyklykakh chasu: zbiryk materialiv vseukrainskoho kruhloho stolu (do 100-richchia vid zasnuvannia Kamianets-Podilskoho natsionalnoho universytetu imeni Ivana Ohienka [Concept for the formation of national and cultural identity in adolescents in general education institutions. Formation of national and cultural identity of the individual in the challenges of the time: collection of materials of the All-Ukrainian Round Table (to the 100th anniversary of the founding of the Ivan Ohienko Kamianets-Podilskyi National University)]. Kamianets-Podilskyi: Kamianets-Podilskyi natsionalnyi universytet imeni Ivana Ohienka – Kamianets-Podilskyi: Kamianets-Podilskyi National University named after Ivan Ohienko. pp. 3–22.
2. Budnykevych I. M. (2012) Munitsypalny marketynh: teoriia, metodolohiia, praktyka [Municipal marketing: theory, methodology, practice]. Chernivtsi: Chernivetskyi natsionalnyi universytet – Chernivtsi: Chernivtsi National University. P. 646.
3. Horbach N. (2024) Markery ukrainskoi identychnosti v suchasnomu mediaprostori. [Markers of Ukrainian identity in the modern media space] *Studia Ukrainica Posnaniensia*, vol. XII/2, pp. 139–152.
4. Hukalova I. V. (2015) Prostorova identychnist naseleennia v rusli novykh napriamiv doslidzhennia u suspilnii heohrafi. [Spatial identity of the population in the context of new research directions in social geography]. *Ukrainskyi heohrafichnyi zhurnal – Ukrainian Geographical Journal*, vol. 4. pp. 24–30.

5. Zalizniak H. (2023) Mova yak indyikator ukrainskoi natsionalnoi identychnosti ta tsyvilizatsiinoho vyboru kyian [Language as an indicator of Ukrainian national identity and the civilizational choice of Kyiv residents]. *Ukrainska mova – Ukrainian language*, vol. 2 (86), pp. 72–83.
6. Zorych O. (2013) Miska identychnist kriz pryizmu polityky pamiaty (na prykladi mista Poltava). [Urban identity through the prism of memory politics (using the example of the city of Poltava)] *Naukovi zapysky. IPIEND im. I.F.Kurasa NAN Ukrainy – Scientific notes. I.F. Kuras Institute of Physics and Technology of the National Academy of Sciences of Ukraine*, vol. 6(68), pp. 177–187.
7. Krasikov M. (2022) Pershi kharkivski pamiatnyky yak markery rehionalnoi identychnosti. Identychnosti v umovakh pohranychchia: materialy Mizhnarodnoi naukovoï konferentsii. [The first Kharkiv monuments as markers of regional identity. Identities in the borderland: materials of the International scientific conference] DVNZ “Uzhhorodskyi natsionalnyi universytet”. Uzhhorod – State Higher Educational Institution “Uzhgorod National University”. Uzhgorod, pp. 143–156.
8. Kryvytska O. (2013) Identyfikatsiini markery suspilnoi konsolidatsii. [Identification markers of social consolidation]. *Naukovi zapysky. IPIEND im. I.F.Kurasa NAN Ukrainy – Scientific notes. I.F. Kuras Institute of Physics and Technology of the National Academy of Sciences of Ukraine*, vol. 2(94), pp. 257–271.
9. Leiptyzka khartiia “Mista Yevropy na shliakhu staloho rozvytku”. [Leipzig Charter “Cities of Europe on the Path of Sustainable Development”.] Available at: [https://irm.mlt.gov.ua/storage/documents/IZpdV\\_Лейпцизька%20Хартія.pdf](https://irm.mlt.gov.ua/storage/documents/IZpdV_Лейпцизька%20Хартія.pdf) (accessed January 19, 2026)
10. Matsyshyna I., Kuran O. (2025) Polityko-prostorovi markery mista u folklornykh naratyvakh. [Political-spatial markers of the city in folklore narratives]. *Politychne zhyttia – Political life*, vol. 2, pp. 121–129.
11. Oliinyk O. (2019) Misto ta identychnist: u poshukakh samovyznachennia. [City and Identity: In Search of Self-Definition] *Mystetstvoznavchi zapysky – Art history notes*, vol. 35, pp. 60–65.
12. Rashkovski A. (2014) Terytorialnyi marketynh u protsesi stvorennia ta zmitsnennia terytorialnoi identychnosti. [Territorial marketing in the process of creating and strengthening territorial identity] *Zhurnal yevropeiskoi ekonomiky – Journal of European Economics*, vol. 13 (№ 2), pp. 193–204.
13. Soloviov I. O., Klishchevska A. Yu. (2021) Terytorialnyi marketynh v konteksti rozvytku rehioniv [Territorial marketing in the context of regional development]. *Naukovyi visnyk Khersonskoho derzhavnoho universytetu – Scientific Bulletin of Kherson State University*, vol. 43, pp. 21–26.
14. Sosniuk O., Ostapenko I. (2024) Kulturni kody yak markery natsionalnoi identychnosti: mozhlyvosti aktualizatsii v osvithnomu prostori [Cultural codes as markers of national identity: possibilities of actualization in the educational space]. Problemy rozvytku identychnosti osobystosti v osvithnomu prostori: Materialy III kruhloho stolu – Problems of personal identity development in the educational space: Materials of the III round table. Available at: <https://researchgate.net/publication/387328526> (accessed January 19, 2026)
15. Shymko V. A. (2022). Misto yak prostir spilnot. Metodolohichni narys. [The city as a space of communities. Methodological essay.] *Psykhologichnyi zhurnal – Psychological journal*, vol. 9, pp. 72–82.
16. Barney J. Firm Resources and Sustained Competitive Advantage. *Journal of Management*, № 17 1991. P. 99–120. DOI: <http://dx.doi.org/10.1177/014920639101700108>
17. Barthes R. *The Semiotic Challenge*. University of California Press: Berkeley. 1994. 293 p.
18. Cascio J. Facing the Age of Chaos. Medium. 2020. URL: <https://medium.com/@cascio/facing-the-age-of-chaos-b00687b1f51d>
19. Cooperrider D. L., Whitney D., Stavros J. M. *Appreciative Inquiry Handbook: For Leaders of Change*. Berrett-Koehler Publishers. 2008. 496 p.
20. Eco U. *A Theory of Semiotics*. Indiana University Press. 1979. 354 p.
21. Hamilton M. *Integral City: Evolutionary Intelligences for the Human Hive*. Amaranth Press. 2019. 382 p.
22. Porter M. *Competitive Advantage of Nations*. Free Press. 1998. 896 p.
23. Teece D.J. *Dynamic Capabilities and Strategic Management: Organizing for Innovation and Growth*. Oxford University Press. 2011. 320 p.
24. Viken A. and Nyseth T. *Place Reinvention*. 1st edn. Routledge. 2016. 262 p. URL: <https://www.perlego.com/book/1634638>
25. Wilber K. *A Theory of Everything: An Integral Vision for Business, Politics, Science and Spirituality*. Shambhala. 2001. 189 p.

Дата надходження статті: 20.02.2026

Дата прийняття статті: 13.03.2026

Дата публікації статті: 31.03.2026