



---

<https://doi.org/10.18523/3041-1718.2026.3.1.29-48>  
**УДК 327:32.019.5**

**Ірина Оя**

Членкиня Співки архітекторів України, сертифікована архітекторка,  
власниця архітектурного бюро OIA architects, урбаністка, інфлюенсерка,  
старша викладачка кафедри міждисциплінарної освіти  
факультету «Києво-Могилянська школа професійної та неперервної освіти»,  
Національний університет «Києво-Могилянська академія»  
<https://orcid.org/0009-0002-9838-4278>  
[oia@ukma.edu.ua](mailto:oia@ukma.edu.ua)

**Тетяна Нагорняк**

Докторка політичних наук, професорка, декан факультету  
«Києво-Могилянська школа професійної та неперервної освіти»,  
тренерка зі стратегічного менеджменту, брендингу територій і фасилітаційних практик,  
Національний університет «Києво-Могилянська академія»  
<https://orcid.org/0000-0002-6416-5774>  
[t.nagornyak@ukma.edu.ua](mailto:t.nagornyak@ukma.edu.ua)

**Оксана Шендрик**

Здобувачка ступеня магістра за ОПП «Політика врядування в місті»,  
факультет «Києво-Могилянська школа професійної та неперервної освіти»,  
Національний університет «Києво-Могилянська академія»  
<https://orcid.org/0009-0006-2801-6604>  
[o.shendryk@ukma.edu.ua](mailto:o.shendryk@ukma.edu.ua)

## **УПРАВЛІННЯ БРЕНДОМ ТЕРИТОРІЇ: ВПЛИВ ДИЗАЙН-КОДУ ТА ПРОСТОРОВИХ РІШЕНЬ НА БРЕНД МІСТА**

*У статті показано, що брендинг територій як політика просування та комерціалізації концептуального образу території в умовах відновлення України актуалізує два ефективні інструменти — дизайн-код міського середовища та узгоджені просторові рішення. Поняття «бренд міста» розглянуто як інтегральний образ, що поєднує матеріальні атрибути (архітектура, благоустрій, навігація, інклюзивність) і нематеріальні складники (репутація, культурна ідентичність, емоційні*

асоціації). Актуальність проблеми зумовлена поширенням візуального шуму — надмірної та несистемної зовнішньої реклами, різностильових вивісок, тимчасових споруд і випадкових рішень оздоблення фасадів, що призводить до сенсорного перевантаження, погіршує читабельність міста та знижує комфорт мешканців і гостей. Мета дослідження — емпірично обґрунтувати вплив упорядкування візуального середовища через інструменти дизайн-коду на сприйняття міста та його конкурентоспроможність. Як методи застосовано порівняльний аналіз кейсів (Львів, Київ, Дніпро, Вінниця) із залученням європейських референсів, огляд муніципальних регламентів і програм демонтажу рекламоносіїв, контент-аналіз фотоматеріалів «до / після», а також синтез вторинних емпіричних даних щодо впливу візуальної перевантаженості на психологічний стан містян. Показано, що в українських містах нашарування історичної, радянської та сучасної забудови без узгоджувального каркаса правил формує суперечливий образ, у якому точкові інвестиції губляться на тлі хаосу. Запровадження дизайн-коду як пакета обов'язкових норм для вивісок, реклами, малих архітектурних форм, міської навігації та елементів благоустрою знижує візуальний шум, відновлює ритм і масштаб фасадів, поліпшує орієнтацію, підсилює відчуття безпеки та турботи з боку міста. Доведено, що поєднання уніфікованих правил із контролем та комунікаційними кампаніями для бізнесу й мешканців забезпечує сталі результати, а інтеграція принципів універсального дизайну робить безбар'єрність частиною брендової обіцянки. Наукова новизна дослідження полягає у зв'язуванні регуляторних інструментів дизайн-коду з репутаційними ефектами та в запропонованих операційних індикаторах (читабельність фронтів забудови, частка відповідних нормам вивісок, щільність рекламоносіїв, сприйнята якість середовища). Практична цінність полягає в окресленні послідовності впровадження: правове закріплення норм, зонування та стандарти для історичних ареалів, прозорі процедури погодження, регулярний моніторинг і санкції, підтримані візуально переконливими «пілотами» на головних вулицях. Обмеження дослідження пов'язані з браком довгострокових вимірів і різною стартовою спроможністю муніципалітетів; перспективою подальших розвідок є кількісне оцінювання впливу дизайн-коду на показники міської привабливості (туристичний трафік, інвестиційні рішення, індекси якості життя) та психологічного комфорту мешканців. Зроблено висновок, що цілісне, впорядковане й інклюзивне середовище стає не лише основою позитивного іміджу, а й дієвим інструментом позиціонування міста в конкуренції за людей, події та капітал.

**Ключові слова:** політика брендингу територій, управління брендом, бренд міста, міський брендинг, дизайн-код, міський простір, просторові рішення, візуальне середовище, візуальний шум, безбар'єрність у місті.

**Постановка проблеми.** Територіальний вимір світопорядку за сучасних умов демонструє високу конкуренцію територій, що мають інституційний статус та офіційно визнані функціональні атрибути як суб'єкти сучасної політики. Міста, громади, держави, наддержавні утворення конкурують за світові ресурси на одному рівні. Конкурентоспроможність брендів територій — один із чинників їхнього успіху у світових політичних, економічних, соціокультурних процесах. Війна за незалежність України, відсутність цілісної стратегії позиціонування України у світі та слабкість її інформаційно-комунікативної політики — умови, в яких конкурентоспроможність держави поступається локальним територіям, якими є міста і громади. З огляду на зазначене слушним і перевіреном практикою є таке твердження: «Актуальним виявляється дослідження брендингу територій як цілеспрямованої діяльності політичних суб'єктів по створенню, коригуванню та просуванню позитивного концепт-образу територій у зовнішньополітичному та внутрішньополітичному полі. Цей концепт-образ містить сукупність характеристик, що виникають у свідомості того, хто чує її назву»<sup>1</sup>. Зокрема, йдеться про дизайн-код території та просторові

<sup>1</sup> Тетяна Нагорняк, «Брендинг території у сучасній політиці» (автореф. дис. д-ра політ. наук, КНУ імені Тараса Шевченка, 2013), 3, [https://uacademic.info/ua/document/0514U000086#google\\_vignette](https://uacademic.info/ua/document/0514U000086#google_vignette).

рішення, що впадають в очі та сприймаються як автентичні унікальності як резидентами, так і нерезидентами. Політичного виміру ці елементи бренду набувають, коли влада використовує їх як стратегічний потенціал території для встановлення легітимного порядку в її межах і коли навколо територіальної ідентичності формується громада як суб'єкт політики, здатна впливати на процес ухвалення політичних рішень. Сучасні міста змагаються між собою за ресурси, інвестиції, туристів і талановитих мешканців, тому бренд міста стає стратегічним інструментом розвитку<sup>2</sup>. Особливо це актуально для деокупованих міст і громад, що перебувають у процесі відновлення.

Під брендом міста розуміють сукупність таких елементів, як територіальна індивідуальність (паспорт території, ресурси, унікальні особливості, колективні смисли), імідж, репутація, раціональні знання про територію та ірраціональні образи та асоціації, що виникають, коли згадують її назву. Важливим елементом бренду є матеріальне міське середовище: будівлі, вулиці, публічні простори, благоустрій, — адже щоденний досвід взаємодії мешканців і гостей із міським простором безпосередньо впливає на сприйняття міста<sup>3</sup>. Проте в багатьох українських містах стан цього середовища міг би бути ліпшим: хаотична зовнішня реклама, різномірні вивіски, занедбані фасади та недосконала інфраструктура формують негативний візуальний образ. Нагальною науковою проблемою є визначення, як упорядкування візуального простору, зокрема через впровадження дизайн-коду міста, може поліпшити міський бренд. У контексті пострадянського розвитку українські міста стикаються з наслідками нехтування протягом десятиліть естетикою середовища, що руйнує їхню привабливість. Отже, постає проблема кореляції просторових рішень (зокрема дизайн-коду) і рівня конкурентоспроможності українських міст. Така кореляція актуальна в процесі відновлення України та просування її бренду на міжнародній арені.

**Мета і завдання.** Мета дослідження — обґрунтувати важливість упорядкування міського візуального середовища (через дизайн-код та інші просторові рішення) як інструменту управління брендом для комерціалізації та підсилення політичного впливу території. Для досягнення цієї мети авторки поставили низку завдань:

- 1) уточнити категорію наукового аналізу та політичних практик «бренд міста» через його зв'язок із матеріальним середовищем і просторовими рішеннями влади;
- 2) вивчити проблеми візуального шуму і хаотичних просторів в українських містах та їхній вплив на сприйняття міста;
- 3) узагальнити досвід впровадження дизайн-кодів в українських і закордонних містах;
- 4) запропонувати рекомендації щодо інтеграції дизайн-коду, благоустрою та принципів безбар'єрності задля поліпшення образу міста й підвищення якості життя.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Фундатором територіального брендингу є С. Анхольт, який у 1998 р. ввів поняття «брендинг території». Дослідник пов'язав брендинг із концепцією конкурентної ідентичності, яка пропонує шість елементів бренду території: туризм, політика, культура, населення, інвестиції, експортні бренди. У політичну науку концепція «брендинг території» прийшла з маркетингу завдяки Ф. Котлеру, К. Дінні, У. Оллінсу, які одностайні в тому, що брендинг території — це результат діяльності, спрямованої на отримання додаткової вартості через формування унікального образу території. Серед українських дослідників варто виокремити М. Левченко, Т. Нагорняк, Е. Мамонтову, О. Соскіна, Л. Шульгіну, М. Шульгу, Ю. Щегельську. У монографії «Територіальний брендинг: сучасні виклики та можливості» М. Левченко систематизує наявні підходи до брендингу та аналізує їхню ефективність в українських реаліях; пропонує методологію для оцінювання впливу брендингу на розвиток територій, що може стати корисним інструментом для публічних управлінців<sup>4</sup>.

<sup>2</sup> Мар'яна Когут, Іванна Гаврилюк, «Брендинг міст як основа сталого розвитку територій», *Економіка та суспільство* 70 (2024): 43, <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-70-23>.

<sup>3</sup> Дарія Никитенко, «Що таке дизайн-код міста та що не так з кодом Києва?», *Редакція «ТиКиїв»*, 11 жовтня 2023, <https://tykyiv.com/city/shcho-take-dizain-kod-mista-ta-shcho-ne-tak-z-kodom-kiieva/>

<sup>4</sup> М. Левченко, *Територіальний брендинг: сучасні виклики та можливості* (Київ: Наука і практика, 2023).

Проблематику міського брендингу та поліпшення міського середовища розглядають на перетині кількох галузей: маркетингу територій, урбаністики, архітектури та соціології. У працях закордонних та українських дослідників бренд міста визначають як комплексний образ, що охоплює матеріальні атрибути (ландшафт, забудова, інфраструктура) і нематеріальні аспекти (репутація, атмосфера, культурна ідентичність). Зокрема, українські науковиці М. Когут та І. Гаврилюк наголошують, що створення унікального бренду міста — складне завдання через високу конкуренцію та інформаційний шум, проте ефективний бренд сприяє реалізації візії розвитку міста. Вони зазначають, що бренд міста — це не лише маркетинговий інструмент, а й механізм довгострокового планування розвитку міста<sup>5</sup>.

Питання впливу міського дизайну на комфорт і сприйняття середовища також досліджують у галузі архітектури та урбаністики. А. Руденко та І. Ладигіна розглядають дизайн-код міста як елемент міського дизайну, що визначає особливості міського середовища і підтримує природні та культурні компоненти міста<sup>6</sup>. Вони наголошують, що впровадження дизайн-коду покликане подолати негативну спадщину індустріального суспільства (хаотичну забудову, перенасичену рекламу) та гуманізувати міське середовище. Тобто дизайн-код є не лише набором естетичних правил, а й стратегічним інструментом для підвищення якості міського життя.

Окремим напрямом досліджень є вивчення впливу візуального шуму — надлишку візуальних подразників у місті — на психологічний стан людей. Закордонні дослідження показали, що візуальна перевантаженість міського простору призводить до відчуття хаосу, погіршення концентрації уваги та зростання стресу в мешканців<sup>7</sup>. Недавнє емпіричне дослідження в Аддис-Абебі (Ефіопія) виявило, що 50 % опитаних мешканців вважають, що надлишок зовнішньої реклами знижує якість їхнього життя; за даними опитування, це має вияв у негативних емоційних реакціях: роздратуванні, стомленості, фрустрації<sup>8</sup>. Такі результати узгоджуються з висновками дослідників, які пов'язують візуальне забруднення з погіршенням задоволеності життям у місті<sup>9</sup>. Отже, останні наукові роботи підтверджують суттєвий вплив візуального середовища на психологічне благополуччя та імідж міста, проте комплексних досліджень, що поєднують аспект міського брендингу з впровадженням дизайн-коду в українських реаліях, поки що недостатньо. Цим і зумовлена актуальність нашого дослідження.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Територія, що має унікальні конкурентні переваги та викликає позитивні асоціації, не лише стає цінністю для її мешканців, а й привертає увагу потенційних інвесторів, туристів та висококваліфікованих спеціалістів. Вона стає брендом — чинником внутрішньої стабільності, перерозподілу світових ресурсів, привабливості для висококваліфікованих спеціалістів, інвесторів, туристів. Інструментом створення позитивного концепт-образу території може стати її брендинг як політика управління територіями, не державне управління, а саме політика самоорганізації території шляхом артикуляції інтересів територіальної громади та її залучення до сучасних політичних процесів і практик. Метою такої *бренд-політики* є передовсім комфорт своїх громадян, а потім — капіталізація території для зовнішньої цільової аудиторії<sup>10</sup>.

*Бренд території* поєднує в собі ідентичність місця, його унікальність, культурну спадщину, історію та ресурси, а також імідж — той образ, який ми прагнемо сформувати в уяві мешканців, гостей та партнерів громади. Він допомагає створити цілісне й позитивне сприйняття громади,

<sup>5</sup> Когут, Гаврилюк, «Брендинг міст як основа сталого розвитку територій», 44.

<sup>6</sup> Аліна Руденко, Ірина Ладигіна, «Особливості формування дизайн-коду в структурі постіндустріального міста», *Сучасні проблеми архітектури та містобудування* 67 (2023): 172, <https://doi.org/10.32347/2077-3455.2023.67.169-180>.

<sup>7</sup> Ruth Rosenholtz, Yuanzhen Li, and Lisa Nakano, "Measuring Visual Clutter," *Journal of Vision* 7, no. 2 (2007): 17, <https://doi.org/10.1167/7.2.17>.

<sup>8</sup> Eshetu Gelan, "Assessing Visual Pollution: The Impact of Urban Outdoor Advertisements in Addis Ababa, Ethiopia," *Architecture* 5, no. 1 (2025): 9, <https://doi.org/10.3390/architecture5010009>.

<sup>9</sup> Milan Kumar Jana and Tanaya De, "Visual Pollution Can Have a Deep Degrading Effect on Urban and Suburban Community: A Study in Few Places of Bengal, India, with Special Reference to Unorganized Billboards," *European Scientific Journal* 11, no. 10 (2015), <https://ejournal.org/index.php/esj/article/view/5708>.

<sup>10</sup> Тетяна Нагорняк, «Брендинг території у сучасних політичних практиках», *Грані* 3 (2014): 53–8, [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Grani\\_2014\\_3\\_11](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Grani_2014_3_11).



яке сприяє залученню інвестицій, розвитку туризму, зміцненню соціальної згуртованості та підвищенню якості життя. *Територіальний брендинг* як стратегічний інструмент управління дає змогу громадам ефективно позиціонувати себе в конкурентному середовищі, забезпечуючи внутрішню стабільність та зовнішню привабливість. Проте на практиці реалізація бренд-політики стикається з численними проблемами, пов'язаними з недостатнім розумінням сутності брендингу, несистемним підходом та обмеженістю ресурсів.

*Бренд міста* формується через сукупність вражень, які отримує людина, перебуваючи в ньому. Якщо ці враження позитивні, місто сприймається привабливим, комфортним, таким, що має власний стиль і характер. Візуальне сприйняття міста є одним із перших і найважливіших контактів, що формують ставлення до нього. Недарма туристи часто діляться емоціями: «В Європі так гарно й охайно, не те що в нас». Не завжди усвідомлюючи деталі, люди передають загальне враження: впорядкованість чи хаотичність міського простору. Матеріальні елементи міста: архітектура будівель, вигляд фасадів, стан доріг і тротуарів, наявність озеленення, чистота публічних місць — створюють підґрунтя для бренду. За визначенням фахівців, бренд міста — це «сума всіх матеріальних і символічних елементів, які роблять місто унікальним»<sup>11</sup>.

До матеріальних чинників, що впливають на образ міста, належать архітектурна спадщина та сучасна забудова, міське планування та просторові рішення, елементи благоустрою та вулична інфраструктура.

- *Архітектурна спадщина та сучасна забудова.* Історична архітектура часто стає візитівкою міста (наприклад, ансамблі старого центру Львова або Одеси). Сучасні знакові будівлі теж можуть стати символами бренду: класичним прикладом є Сіднейський оперний театр чи музей Гугенгайма в Більбао, що перетворилися на синоніми міст. А неприваблива, типова забудова може знижувати унікальність образу міста.

- *Міське планування та просторові рішення.* Зручна мережа вулиць, наявність пішохідних зон, парків, продуманий громадський простір створюють у мешканців відчуття комфорту і турботи з боку міської влади. Наприклад, чисті вулиці з доглянутими фасадами і впорядкованими вивісками на підсвідомому рівні асоціюються з порядком і процвітанням. Натомість хаос у просторі (стихийні кіоски, заставлені автівками тротуари, колірний і стилістичний дисонанс фасадів) формує образ занедбаності та безладу.

- *Елементи благоустрою та вулична інфраструктура.* Якість дорожнього покриття, освітлення, наявність велодоріжок, лав, урн, озеленення — усе це впливає на зручність життя й естетику. Місто, де громадські простори продумані (як-от комфортні зупинки, чисті парки), отримує позитивні відгуки і сильніше емоційне прив'язування мешканців.

Ці аспекти матеріального середовища прямо впливають на емоційне сприйняття: впорядковане місто викликає гордість, відчуття спокою, безпеки, а хаотичне — дратівливість, втому, відчуття неблагополуччя. Тому управління візуальним середовищем — елемент стратегічного брендингу міста.

З розвитком підприємництва і реклами українські міста зіткнулися з явищем, яке можна назвати візуальним шумом або візуальним забрудненням. Це надлишок неузгоджених між собою, крикливих візуальних об'єктів у міському просторі: рекламних щитів, табличок, банерів, вивісок різного стилю, кольору та розміру. Такий хаотичний набір елементів перевантажує зір людини. Мозок змушений щоденно обробляти великий обсяг візуальної інформації і відфільтровувати зайве, що призводить до прихованої втоми. Наукові дослідження підтверджують, що візуальна перевантаженість міського середовища викликає ефект сенсорного перенапруження та відчуття хаосу<sup>12</sup>. Мешканці таких середовищ частіше відчувають стрес і тривожність, у них знижується концентрація уваги, погіршується настрій. Якщо порівняти зі спокійними, естетично впорядкованими міськими просторами, то райони з високим рівнем візуального шуму сприймаються як менш комфортні та безпечні для життя.

<sup>11</sup> Цит. за: Ольга Гарбера, «Територіальний брендинг як інструмент підвищення конкурентоспроможності туристичної дестинації», *Ефективна економіка* 10 (2016), <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=5182>.

<sup>12</sup> Gelan, "Assessing Visual Pollution: The Impact of Urban Outdoor Advertisements in Addis Ababa, Ethiopia."

Причинами виникнення візуального хаосу в українських містах є прогалини в регулюванні реклами, слабкий контроль з боку муніципалітетів у 1990–2000 рр. та пріоритет комерційних інтересів над громадськими. Після розпаду СРСР міста опинилися перед вибуховим зростанням малоформатної торгівлі та зовнішньої реклами, яку довгий час ніхто не впорядковував. Як результат, центральні вулиці багатьох міст наповнилися різномасштабними вивісками, що закривають фасади будинків, строкатими вітринами, громіздкими білбордами. Бренд українських міст кінця 1990-х — 2000-х нерідко асоціювався саме з візуальним шумом, що знижувало їхню туристичну та інвестиційну привабливість. Підтвердженням є критичні зауваження іноземців щодо Києва через надмір рекламних щитів уздовж доріг та на будівлях.

Проблема актуальна й досі. Попри поступове оновлення законодавства, часто правила існують лише на папері: бізнес їх ігнорує або не знає, а покарання за порушення є мізерним. В Управлінні з питань реклами Київської міської державної адміністрації (КМДА) наголошують, що головна причина порушень — відсутність невідворотності покарання. За кордоном за порушення правил розміщення реклами передбачено високі штрафи. На думку О. Смірнова, «коли в нашій державі будуть штрафи, які відбиватимуть будь-яке бажання порушувати, тоді все зміниться»<sup>13</sup>. Недобросовісні підприємці нехтують вимогами. У результаті міське середовище змінюється дуже повільно: навіть якщо ухвалено нові правила, без дієвого контролю візуальний хаос може тривати роками.

Варто зазначити, що в багатьох містах світу давно борються з візуальним забрудненням на нормативному рівні. У країнах ЄС, США, Японії діють суворі стандарти щодо зовнішньої реклами, а порушників карають відчутними штрафами. Наприклад, у Великій Британії вивіски врегульовано системою містобудівного контролю, за самовільне встановлення передбачено штраф близько 2500 фунтів стерлінгів за кожне порушення<sup>14</sup>. Такі заходи підтримують вуличний ландшафт у цивілізованому стані. Натомість в Україні подібна практика лише формується. У 2017 р. Київська міська рада ухвалила концепцію розвитку зовнішньої реклами, розділивши місто на зони (центр — повністю без реклами) і почавши масштабний демонтаж білбордів. Унаслідок цього за кілька років з центру Києва зникло 75 % рекламоносіїв. У 2021 р. було демонтовано рекордні 25 тисяч незаконних рекламних конструкцій по місту, а сума штрафів зросла на 87 % порівняно з попереднім роком<sup>15</sup>. На підтвердження ефективності цих дій у Києві навіть організували фотовиставку, що наочно показувала наслідки неконтрольованої рекламної політики.

Інші міста України теж поступово долають візуальний хаос. Львів одним із перших запровадив дизайн-код історичного центру — правила щодо стилю і розміру вивісок, щоб зберегти автентичний вигляд старовинних вулиць. Дніпро з 2019 р. уніфікує оформлення табличок і поєднує власний брендбук міста з дизайном зупинок громадського транспорту. У 2020 р. Кривий Ріг розробив дизайн-код та провів роз'яснювальну роботу з рекламними агентствами і навіть головами ОСББ. Одеса ще у 2015 р. ініціювала впровадження правил уваги до архітектури при погодженні реклами<sup>16</sup>. За даними Української асоціації візуальної індустрії (UAVI), станом на 2021 р. дизайн-коди міст було затверджено вже принаймні в 14 містах України, зокрема у Вінниці, Запоріжжі, Івано-Франківську, Луцьку, Харкові, Чернівцях, Черкасах<sup>17</sup>. Хоча проблема залишається, оскільки впровадження йде поступово, тенденція до очищення міського простору від хаотичної реклами є позитивною.

Отже, можна констатувати: *візуальний шум і невпорядкованість простору шкодять бренду міста, знижуючи комфорт та естетику для мешканців і гостей. Навпаки, міста, що змогли приборкати хаос і створити цілісний візуальний стиль, мають конкурентну перевагу.* Далі розглянемо поняття дизайн-коду як інструменту, що допомагає досягти цієї цілісності.

<sup>13</sup> Настя Шумілова, «Київ без незаконних вивісок. Як у місті прибрати 14 000 конструкцій за рік», інтерв'ю з Олександром Смірновим, *The Village Україна*, 9 вересня 2020, <https://www.village.com.ua/village/city/city-interview/301621-yakiy-viglyad-mae-kiyiv-bez-nezakonnih-vivisok-yak-u-misti-pribrali-14-000-konstruktsey-za-rik>.

<sup>14</sup> Gelan, "Assessing Visual Pollution: The Impact of Urban Outdoor Advertisements in Addis Ababa, Ethiopia."

<sup>15</sup> Никитенко, «Що таке дизайн-код міста та що не так з кодом Києва?»

<sup>16</sup> Там само.

<sup>17</sup> Українська асоціація візуальної індустрії, «Дизайн коди міст», <https://uavi.com.ua/dizayn-kodi-mist/>

Термін «дизайн-код міста» означає комплекс правил і рекомендацій, які регулюють зовнішній вигляд міського середовища. Простіше кажучи, це «правила чистого міста» — від оформлення фасадів і вивісок до благоустрою та навігації. Дизайн-код визначає єдиний підхід до різних елементів.

- *Вивіски і зовнішня реклама.* Регламентація допустимих розмірів, шрифтів, колірної гами, підсвічування, місць розміщення на фасадах<sup>18</sup>. Наприклад, у коді може бути прописано, що в історичній зоні дозволено лише окремі об'ємні літери без підкладки (так зроблено у Львові та центрі Києва); у менш чутливих зонах — прозора підкладка або лайтбокси певних розмірів<sup>19</sup>. Заборонено закривати вивісками архітектурні деталі, балкони, вікна<sup>20</sup>. Впорядковані вивіски без зайвих конструкцій дають змогу зберегти архітектурний ритм фасадів і не перевантажувати зір.

- *Малі архітектурні форми (МАФи) та тимчасові споруди.* Дизайн-код може встановлювати стандарт для кіосків, літніх терас, павільйонів: їхній вигляд, колір, допустимі місця розташування<sup>21</sup>. Це запобігає ситуації, коли кіоски різного вигляду хаотично заповнюють вулиці.

- *Навігація та вуличні покажчики.* Правила щодо дорожніх знаків, покажчиків напрямків, інформаційних стендів, щоб вони були уніфіковані стилістично і зручні для орієнтації<sup>22</sup>.

- *Благоустрій та озеленення.* Єдині стандарти для лавочок, ліхтарів, урн, зупинок, елементів озеленення (клумби, дерева)<sup>23</sup>. Це формує впізнаваний вигляд міського простору і комфортність середовища.

Впровадження дизайн-коду передбачає, що всі нові елементи або зміни в середовищі потрібно узгоджувати з цими правилами. Хто ж встановлює ці правила? Як показує досвід українських міст, ініціаторами можуть бути і органи влади, і активісти. Остаточно дизайн-код затверджують рішенням міської ради. Часто розроблення здійснює управління архітектури спільно з дизайнерами та урбаністами. Важливо, щоб код був обов'язковим до виконання (набув статусу нормативного акта), інакше він матиме силу лише рекомендацій.

Як згадано вище, перші локальні правила з'явилися в історичних центрах. Львів ще у 2006–2010 рр. ввів вимоги до вивісок у центрі міста. Київ у 2017 р. офіційно поділив територію на форматні зони з різними вимогами до реклами<sup>24</sup>. Станом на початок 2020-х років комплексні дизайн-коди напрацьовано в низці міст — Вінниці, Дніпрі, Одесі, Луцьку, Чернівцях та ін.<sup>25</sup>

Наприклад, у Вінниці діє регламент «Про порядок розміщення зовнішньої реклами та вивісок», що чітко визначає стиль і місця дозволених табличок. У Дніпрі муніципальна програма передбачає очищення фасадів від застарілих рекламних конструкцій і єдине колірне оформлення навігації<sup>26</sup>.

Прийняти правила — це лише перший крок. Складніше — забезпечити їх виконання на практиці. Часто підприємці опираються нововведенням, вважаючи, що велика яскрава вивіска є запорукою привернення уваги до їхнього бізнесу. Тут на допомогу мають прийти просвітницька робота і діалог. Наприклад, у Кривому Розі перед запровадженням дизайн-коду у 2020 р. влада провела численні зустрічі з рекламними агентствами і власниками бізнесів, пояснюючи вигоди впорядкування середовища. У Києві фахівці КП «Київреклама» під час виїздів на демонтаж незаконних вивісок також надають консультації підприємцям, як правильно оформити й узгодити нову вивіску<sup>27</sup>.

<sup>18</sup> Українська асоціація візуальної індустрії, «Дизайн коди міст», <https://uavi.com.ua/dizayn-kodi-mist/>.

<sup>19</sup> Шумілова, «Київ без незаконних вивісок. Як у місті прибрати 14 000 конструкцій за рік», інтерв'ю з Олександром Смірновим.

<sup>20</sup> Галина Ворона, «На проспекті Бажана зняли понад 200 незаконних вивісок і рекламних засобів: фото до та після», *Big Kyiv*, 21 липня 2023, <https://bigkyiv.com.ua/na-prospekti-bazhana-znyaly-ponad-200-nezakonnih-vyvisok-i-reklamnyh-zasobiv-foto-do-ta-pislya/>

<sup>21</sup> Никитенко, «Що таке дизайн-код міста та що не так з кодом Києва?»

<sup>22</sup> Там само.

<sup>23</sup> Там само.

<sup>24</sup> Там само.

<sup>25</sup> Українська асоціація візуальної індустрії, «Дизайн коди міст».

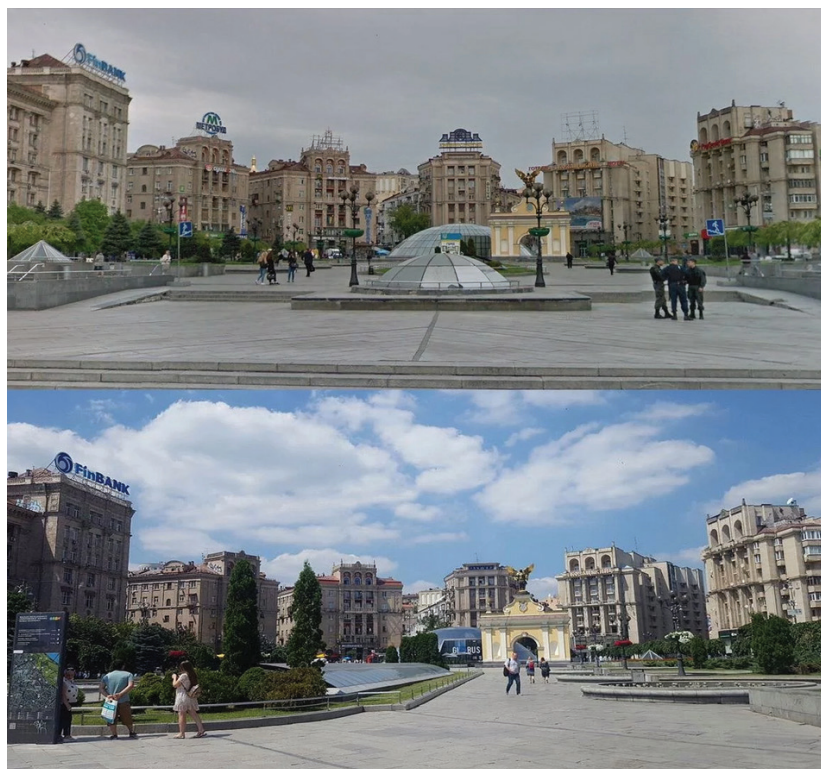
<sup>26</sup> Никитенко, «Що таке дизайн-код міста та що не так з кодом Києва?»

<sup>27</sup> Вероніка Масенко, «Як демонтують незаконну рекламу в Києві. Ми провели день із бригадою “Київреклами”», *The Village Україна*, 31 травня 2023, <https://www.village.com.ua/village/city/city-report/339631-yak-demontuyut-nezakonnuyu-reklamu-v-kyevi-mi-proveli-den-iz-brigady-kiyivreklami>.





**Рис. 1.** Приклади допустимих форматів вивісок у центрі та поза історичними зонами відповідно до дизайн-коду  
<https://www.village.com.ua/village/city/city-interview/301621-yakiy-viglyad-mae-kiyiv-bez-nezakonnih-vivisok-yak-u-misti-pribrali-14-000-konstruktsiy-za-rik>



**Рис. 2.** Колаж «правильно / неправильно» з локальних гайдлайнів  
<https://www.village.com.ua/village/city/city-interview/301621-yakiy-viglyad-mae-kiyiv-bez-nezakonnih-vivisok-yak-u-misti-pribrali-14-000-konstruktsiy-za-rik>



## 6.5. Розмір у разі розміщення в спеціально відведених площинах

Фасадна конструкція або її частина не можуть бути більшими за спеціально відведені для них площини або елементи фасаду та виходити за їхні межі.



Рис. 3. Частина інструкцій щодо дизайн-коду м. Дніпра

[https://docs.google.com/document/d/1wh\\_y-rkCjB8MmqDHA3m5ZFESiDorBzonM\\_iKMiG6zg/edit](https://docs.google.com/document/d/1wh_y-rkCjB8MmqDHA3m5ZFESiDorBzonM_iKMiG6zg/edit)



Рис. 4. До і після впорядкування вивісок: на лівому фото — фасад будівлі у Києві, перевантажений різноманітними вивісками, на правому — той самий фасад після демонтажу незаконних конструкцій. Єдиний стиль і горизонтальне вирівнювання вивісок значно поліпшують естетику і сприйняття простору (фото: КП «Київреклама»)

<https://bigkyiv.com.ua/na-prospekti-bazhana-znyaly-ponad-200-nezakonnih-vyvisok-i-reklamnyh-zasobiv-foto-do-ta-pislya/>

Крім спротиву бізнесу, є й організаційні труднощі: потрібен ефективний механізм контролю (регулярні інспекції, реагування на порушення) та система санкцій. Показовим кейсом є місто Сан-Паулу (Бразилія), яке у 2007 р. ухвалило закон «Чисте місто» і практично повністю прибрало зовнішню рекламу з вулиць. Хоча спершу бізнес був невдоволений, проте зрештою результатом очищеного середовища стало зростання якості життя і схвальні відгуки про місто у світі<sup>28</sup>. Цей випадок доводить, що політична воля та комплексний підхід здатні переломити ситуацію.

Отже, дизайн-код міста можна порівняти з дрес-кодом: він задає стандарти «вбрання» для фасадів і просторів. Якщо місто дотримується цього стилю, воно має привабливіший і впізнаваніший вигляд. Для бренду міста це означає більшу цілісність образу та кращу диференціацію серед інших міст.

*Архітектура міста* — це «мова», якою місто розповідає про свою історію, цінності та амбіції. У міському ландшафті відбиваються різні часові шари і впливи. В українських містах умовно можна виділити три основні пласти.

1. *Історична спадщина*. Центри багатьох міст (Київ, Львів, Одеса, Чернівці та ін.) зберегли пам'ятки архітектури, що формують історичний образ. Старовинні площі, ратуші, собори — ці об'єкти є маркерами локальної ідентичності та гордості. Їхній стан і оточення сильно впливають на бренд: доглянутий історичний центр вабить туристів і формує позитивну асоціацію з містом як культурним центром. Якщо ж історична забудова занедбана або спотворена рекламою, це негативно впливає на імідж міста. Як приклад можна навести площу Ринок у Львові, яка завдяки впорядкуванню вивісок нині є взірцем збереженої автентичності і приваблює відвідувачів<sup>29</sup>.

2. *Архітектура радянського періоду*. Спадщина СРСР — це великі житлові масиви (панельні будинки — «хрущовки», «сталінки»), типові мікрорайони, монументальні громадські будівлі, широкі проспекти. Здебільшого їх будували за стандартизованими проектами, часто не враховували місцеве історичне тло. У бренді міста лєвова частка архітектури радянського періоду може додавати відтінок монотонності або громіздкості. Проте й вона є частиною історії і потребує переосмислення. Прикладом вдалого втілення є те, що Київ поступово реконструює радянські проспекти, додаючи сучасний благоустрій, озеленення, завдяки чому вони стають більш людиноцентричними. Невдалим підходом є хаотичне утеплення фасадів із пофарбуванням у різні кольори, скління балконів, встановлення кондиціонерів та супутникових антен на будинках, що псує їхній вигляд і створює враження несмаку.

3. *Сучасні новобудови*. Після 1991 р. в українських містах з'явилося багато нових житлових комплексів, торговельних центрів, офісів. На жаль, часто їх будували без урахування контексту, без єдиного плану — звідси хаотична забудова нових районів. Відсутність зелених зон, перевантаженість транспортом, щільне розташування багатоповерхових будинків без інфраструктури — все це створює негативний досвід для мешканців новобудов і псує загальний бренд міста. Одеса, наприклад, потерпає від стихійної забудови узбережжя багатоповерхівками, що викликає невдоволення містян і гостей.

Поєднання цих трьох пластів визначає цілісність або суперечливість образу міста. Якщо між ними є гармонія — історичне сусидить із сучасним вдало, радянські райони модернізуються, — місто сприймається органічним, зі своїм обличчям. Якщо ж пласт накладається на пласт без системи, виникає відчуття розриву, стилістичної каші. Бренд такого міста буде нестійким: його важче чітко охарактеризувати, і сприйняття різниться залежно від того, яку частину міста бачить людина.

Світовий досвід доводить, що архітектурні домінанти можуть суттєво впливати на бренд міста. Іноді одна знакова споруда здатна змінити позиціонування міста на глобальній арені. Загальновідомим є «ефект Більбао»: відкриття музею Гуггенгайма в іспанському місті Більбао у 1997 р. перетворило його зі звичайного промислового міста на світовий культурний центр, привабливий для туристів<sup>30</sup>.

<sup>28</sup> Gelan, "Assessing Visual Pollution: The Impact of Urban Outdoor Advertisements in Addis Ababa, Ethiopia."

<sup>29</sup> Масенко, «Як демонтують незаконну рекламу в Києві. Ми провели день із бригадою "Київреклами"».

<sup>30</sup> Noella Pio Kivlehan, "Buildings that elevated cities: Bilbao's Guggenheim," *Modus – RICS*, September 6, 2021, <https://ww3.rics.org/uk/en/modus/built-environment/urbanisation/buildings-that-elevated-cities--bilbao-s-guggenheim.html>.





**Рис. 5.** «Ефект Більбао»: знаковий об'єкт як каталізатор бренду міста  
<https://ww3.rics.org/uk/en/modus/built-environment/urbanisation/buildings-that-elevated-cities--bilbao-s-guggenheim.html>



**Рис. 6.** Пішохідно-велосипедний міст, м. Київ  
<https://travels.in.ua/ru/object/5069/pishokhidno-velosypednyy-mist-mist-klychka>

Іншим прикладом є пішохідно-велосипедний міст у Києві, відкритий у 2019 р. Він одразу став новим символом столиці й улюбленим місцем гостей міста. Завдяки цьому об'єкту Київ почали сприймати як більш сучасне, відкрите для інновацій місто.

Водночас негативні просторові рішення теж відбиваються на іміджі. Хаотична точкова забудова, що нищить історичні райони або краєвиди, підриває бренд міста. Наприклад, у Києві будівництво висоток поруч з історичними пам'ятками викликає громадські протести і псує репутацію влади як нездатної зберегти обличчя міста. Нові спальні райони без соціальної інфраструктури формують образ міста як незручного для життя.

Отже, *архітектура та містопланування відіграють роль носія культурної ідентичності та репутації міста*. Вони можуть підсилити бренд (коли збережено історію і додано сучасну якість) або послабити його (коли панує безсистемність). Тому в бренд-стратегії міста потрібно враховувати збереження автентичних рис і додавання продуманих нових акцентів. Як зауважив під час спілкування з однією з авторок данський урбаніст, головна відмінність між успішними європейськими містами та українськими полягає в комплексному баченні розвитку і дотриманні єдиних правил будівництва та оформлення середовища. В Україні ж поки що часто бракує узгодженості: нові будівлі «випадають» із контексту, правила порушують, що створює враження хаосу. Цей коментар узгоджується зі спостереженням, що іноземці нерідко дивуються дисонансу в наших містах: наприклад, гарний історичний будинок може сусідити з недоречною сучасною надбудовою чи строкатою рекламою, що знецінює загальне враження.

Для виправлення ситуації важливо не тільки встановити правила (дизайн-код), а й інтегрувати культурний компонент у планування. Потрібно проводити історико-генетичний аналіз міста перед оновленням середовища, як пропонують А. Руденко та І. Ладигіна, щоб нові рішення базувалися на «генетичному коді» міста — його унікальній історії та топографії<sup>31</sup>. Отже, просторовий розвиток буде підтримувати справжню ідентичність, а не руйнувати її.

В останнє десятиліття важливим показником прогресивності міста стало поняття безбар'єрності міського середовища для всіх груп населення. Сучасний бренд міста неможливий без образу, що місто комфортне і привітне для кожного, незалежно від віку чи фізичних можливостей. Якщо раніше під доступністю розуміли лише зручності для людей з інвалідністю, то нині концепція ширша: безбар'єрний простір вигідний усім — батькам із дитячими візочками, людям третього віку, туристам із валізами, людям на підборах, людям із тимчасовими порушеннями опорно-рухового апарату тощо. По суті, це синонім зручності та людяності середовища.

Для іміджу міста безбар'єрність стала своєрідним маркером рівня розвитку. Місто, де легко пересуватися й орієнтуватися, де громадський транспорт зрозумілий, якісний, низькопідлоговий, а тротуари понижені та є тактильні елементи, викликає підсвідоме відчуття безпеки, турботи, цивілізованості. Наприклад, Копенгаген і Відень відомі як міста з високою якістю життя саме завдяки тому, що зробили ставку на людиноцентричний дизайн: розвинена вело- та пішохідна інфраструктура, зручний громадський транспорт, продуманий громадський простір. Копенгаген не раз визнавали одним із найпридатніших для життя міст світу, до того ж оглядачі виокремлюють заслугу доступної інфраструктури — мережі велодоріжок і пішохідних мостів, що зв'язують райони<sup>32</sup>.

Відень у 2024 р. отримав європейську відзнаку Access City Award за комплексні зусилля зробити місто доступним. Сьогодні 100 % станцій метро і 95 % зупинок транспорту у Відні є доступними (низька підлога, тактильна навігація, звукові сигнали)<sup>33</sup>. Ці досягнення — частина бренду Відня як міста для людей, де пріоритетом є якість життя кожного мешканця.

<sup>31</sup> Руденко, Ладигіна, «Особливості формування дизайн-коду в структурі постіндустріального міста», 175.

<sup>32</sup> "Copenhagen is the world's best city to live in," *Wonderful Copenhagen*, September 19, 2016, <https://www.wonderfulcopenhagen.com/convention-bureau/news-room/copenhagen-worlds-best-city-live>.

<sup>33</sup> European Commission, Directorate-General for Employment, Social Affairs and Inclusion, "Vienna wins 2025 Access City Award for leading the way in accessibility," November 29, 2024, [https://employment-social-affairs.ec.europa.eu/news/vienna-wins-2025-access-city-award-leading-way-accessibility-persons-disabilities-2024-11-29\\_en](https://employment-social-affairs.ec.europa.eu/news/vienna-wins-2025-access-city-award-leading-way-accessibility-persons-disabilities-2024-11-29_en).





**Рис. 7.** Велодоріжки з підігрівом, веломіст, м. Копенгаген

<https://www.wonderfulcopenhagen.com/convention-bureau/news-room/copenhagen-worlds-best-city-live>



**Рис. 8.** Приклад безбар'єрної інфраструктури, м. Відень

[https://employment-social-affairs.ec.europa.eu/news/vienna-wins-2025-access-city-award-leading-way-accessibility-persons-disabilities-2024-11-29\\_en](https://employment-social-affairs.ec.europa.eu/news/vienna-wins-2025-access-city-award-leading-way-accessibility-persons-disabilities-2024-11-29_en)





**Рис. 9.** Заміна бруківки для зручності маломобільних людей, м. Львів  
<https://bzh.life/ua/gorod/1709045740-ploshchi-rinok-lvovi-prodovzhuyut-zaminyuvati/>



**Рис. 10.** Підвищена зупинка громадського транспорту, м. Вінниця  
<https://suspilne.media/vinnytsia/613697-u-vinnici-zavilisa-se-dvi-videnski-zupinki/>

В Україні тема безбар'єрності теж набирає обертів. На державному рівні ініційовано проєкт «Безбар'єрне середовище», розроблено відповідні будівельні норми. Вже можна побачити позитивні зміни: у багатьох містах будівлі проєктують з урахуванням вимог безбар'єрності, а в старому фонді встановлюють пандуси, підйомники, на вулицях з'являються понижені бордюри,кладають бруківку без фасок, ремонтують тротуари, а також оновлюють рухомий склад громадського транспорту на більш доступний. У Львові, наприклад, відшлифували частину старої бруківки для зручності пересування в центрі. У Вінниці встановили так звані «віденські зупинки» — криті, підняті до відмітки підлоги трамвая (низькі платформи зручні для входу).

Такі кроки поліпшують комфорт мешканців і водночас підсилюють позитивний образ міста, що піклується про людей, є прогресивним. Натомість недоліки, як-от запарковані тротуари, якими неможливо пройти, чи технічний стан маршруток та неналежна організація пасажирських перевезень громадським транспортом, формують уявлення про місто як про простір байдужості й хаосу.

Безбар'єрність стала елементом сучасного міського бренду. Міста-конкуренти в боротьбі за інвесторів і мешканців нині порівнюють і за показником зручності для життя. Безбар'єрність — це вже не тільки соціальна вимога, а й маркетингова перевага. Місто, відоме своєю доступною інфраструктурою, здобуває репутацію прогресивного, людиноцентричного, комфортного. А це саме ті риси, що приваблюють і людей, і бізнес.

Інтеграція безбар'єрності в бренд міста підсилює його довгострокову стійкість. Адже з огляду на демографічні тенденції (старіння населення, урбанізація) зручні міста матимуть більше шансів на розвиток. Отже, безбар'єрність — це внесок не лише в соціальну сферу, а й у міжнародний імідж міста як відкритого та інноваційного.

### Висновки і перспективи подальших досліджень

Проведене дослідження дає змогу концептуалізувати територіальний брендинг як комплексний феномен публічної політики, що в умовах децентралізації та відновлення набуває принципово нового значення, трансформуючись від суто маркетингового інструменту до механізму конкурентоспроможності території, політичної мобілізації мешканців та консолідації соціального капіталу міста. Теоретична значущість дослідження полягає в розширенні меж теорії бренд-політики та публічного управління через інтеграцію підходів стратегічного менеджменту (в частині просторових рішень), політичної комунікації (через публічність брендингу) та конструювання ідентичності (де дизайн-код — інструмент), що дає змогу по-новому осмислити процеси територіального розвитку в умовах сучасних викликів. Практичне значення результатів дослідження полягає в презентації ще одного реального інструменту бренд-політики, який може бути використаний органами місцевого самоврядування під час розроблення та ухвалення управлінських рішень.

Виявлено проблему редукції брендингу до візуальних символів у більшості українських громад, що вказує на необхідність розвитку управлінських компетенцій у сфері стратегічного планування та комунікацій. Тому перспективним напрямом подальших досліджень є формування відповідних інституційних спроможностей на місцевому рівні.

У процесі дослідження підтверджено гіпотезу про те, що впорядкування міського середовища через дизайн-код та інші просторові рішення здатне позитивно впливати на бренд міста. Проаналізувавши українські та закордонні приклади, можна зробити такі висновки:

1. *Візуальне середовище є важливим елементом бренду міста.* Матеріальні аспекти (архітектура, благоустрій, чистота і впорядкованість) формують перше враження і сталий образ міста. Хаотичне, естетично незграбне середовище породжує негативні емоції та знижує привабливість міста, тоді як впорядковане і стильне — підвищує його конкурентні переваги. Наукові дані свідчать, що візуальний шум має вимірюваний негативний вплив на психологічний комфорт мешканців, а отже, боротьба з ним — це інвестиція у якість життя і репутацію міста.

2. *Дизайн-код міста зарекомендував себе як ефективний інструмент зниження візуального хаосу й зміцнення конкурентоспроможності міст.* Він встановлює єдиний стиль для реклами,



вивісок, малих архітектурних форм, що дає змогу зберегти архітектурну цілісність та унікальність міських просторів. Український досвід (зокрема міста Львів, Київ, Вінниця, Дніпро) показує, що поступове впровадження дизайн-кодів дає результати: місто стає охайнішим, фасади «звільняються» від зайвих елементів, історичні будівлі мають привабливіший вигляд. Дизайн-код також сприяє поліпшенню орієнтації в місті: уніфіковані покажчики і читабельні вивіски полегшують навігацію. Все це посилює позитивні асоціації з містом у мешканців і туристів.

3. *Архітектурна та просторово-планувальна політика впливає на ідентичність і бренд міста.* Узгодження нової забудови з історичним середовищем, збереження пам'яток, створення продуманих громадських просторів — усе це посилює унікальність міста. Якщо місто демонструє повагу до своєї історії та одночасно впроваджує сучасні комфортні рішення, його бренд стає привабливим для різних аудиторій: і туристів, і інвесторів, і самих мешканців. Натомість хаотична забудова та нехтування плануванням руйнують цілісність образу. У статті показано, що в українських містах важливо вибудувати комплексне бачення розвитку, щоб різні шари міського середовища (історичний, радянський, сучасний) гармонійно поєднувалися, а не конфліктували між собою.

4. *Безбар'єрність і комфорт — нові елементи бренду міста.* Міста, які активно впроваджують принципи безбар'єрності, здобувають кращі позиції в рейтингах якості життя та більш позитивний імідж. Як доводить досвід європейських столиць (Відня, Копенгагена та ін.), інвестиції в доступність середовища окупаються у формі міжнародного визнання та припливу людей. Для українських міст підвищення безбар'єрності — це шлях не лише до соціальної справедливості, а й до поліпшення свого бренду. Доступне, зручне для всіх місто асоціюється з сучасністю, прогресом і турботою, що вигідно виділяє його на фоні конкурентів.

5. *Бренд міста є не лише соціальним конструктом сприйняття, а й прямим результатом рішень міської влади щодо чистоти фасадів, правил вивісок, благоустрою та безбар'єрності; отже, керованість простору — це керованість бренду.* На основі проведеного аналізу можна рекомендувати українським містам та їхнім управлінцям:

- розробляти і впроваджувати місцеві дизайн-коди з урахуванням історичних особливостей та залученням громадськості;
- посилювати контроль за дотриманням правил благоустрою і розміщенням реклами, запроваджувати дієві штрафи за порушення, щоб забезпечити невідворотність покарання;
- проводити інформаційні кампанії серед населення та бізнесу про важливість естетичного порядку (показувати позитивні приклади «до і після», пояснювати вигоди впорядкованості для бізнес-клімату і туризму);
- інтегрувати принципи універсального дизайну під час реконструкції вулиць і будівництва нових об'єктів, прагнучи до максимальної доступності;
- у міських стратегіях розвитку приділяти увагу брендингу міста через просторові зміни — ставити конкретні завдання щодо поліпшення візуального іміджу і відстежувати їх виконання.

Стаття має переважно оглядово-аналітичний характер. У подальших дослідженнях доцільно докладніше вивчити вплив впровадження дизайн-коду міста на комерціалізацію його бренду безпосередньо (чи збільшуються інвестиції, партнерства, туристичний потік, чи підвищується задоволеність мешканців). Цікавим напрямом є також дослідження сприйняття міського бренду самими мешканцями до і після реалізації конкретних проєктів із благоустрою. Комбіноване використання соціологічних опитувань та аналізу візуального середовища (через комп'ютерний зір, наприклад) могло б дати кількісні оцінки ефекту дизайн-коду. Такі емпіричні дані посилюють аргументацію на користь інвестування в естетику міського простору. Загалом наші результати підтверджують: просторовий розвиток і бренд міста тісно взаємопов'язані, тож міста, що дбають про свій вигляд і комфорт, отримують не лише красу, а й репутаційний та економічний активи.

## Список використаних джерел

- Ворона, Галина. «На проспекті Бажана зняли понад 200 незаконних вивісок і рекламних засобів: фото до та після». *Big Kyiv*, 21 липня 2023. <https://bigkyiv.com.ua/na-prospekti-bazhana-znyaly-ponad-200-nezakonnih-vyvisok-i-reklamnyh-zasobiv-foto-do-ta-pislya/>.
- Габрух, Наталія. «На площі Ринок у Львові продовжують замінювати бруківку: фото». *Журнал Великого міста*, 27 лютого 2024. <https://bzh.life/ua/gorod/1709045740-ploshchi-rinok-lvovi-prodovzhuyut-zaminyuvati/>.
- Гарбера, Ольга. «Територіальний брендинг як інструмент підвищення конкурентоспроможності туристичної дестинації». *Ефективна економіка* 10 (2016). <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=5182>.
- Ковалишена, Юлія. «У Вінниці з'явилися ще дві “віденські зупинки”». *Суспільне Вінниця*, 9 листопада 2023. <https://suspilne.media/vinnitsia/613697-u-vinnici-zavilisa-se-dvi-videnski-zupinki/>.
- Когут, Мар'яна, Іванна Гаврилюк. «Брендинг міст як основа сталого розвитку територій». *Економіка та суспільство* 70 (2024): 41–8. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-70-23>.
- Левченко, М. *Територіальний брендинг: сучасні виклики та можливості*. Київ: Наука і практика, 2023.
- Масенко, Вероніка. «Як демонтують незаконну рекламу в Києві. Ми провели день із бригадою “Київреклами”». *The Village Україна*, 31 травня 2023. <https://www.village.com.ua/village/city/city-report/339631-yak-demontuyut-nezakonnu-reklamu-v-kyevi-mi-proveli-den-iz-brigadoyu-kiyivreklami>.
- Нагорняк, Тетяна. «Брендинг території у сучасній політиці». Автореф. дис. д-ра політ. наук, Київський національний університет імені Тараса Шевченка, 2013. [https://uacademic.info.ua/document/0514U000086#google\\_vignette](https://uacademic.info.ua/document/0514U000086#google_vignette).
- Нагорняк, Тетяна. «Брендинг території у сучасних політичних практиках». *Грані* 3 (2014): 53–8. [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Grani\\_2014\\_3\\_11](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Grani_2014_3_11).
- Никитенко, Дарія. «Що таке дизайн-код міста та що не так з кодом Києва?». *Редакція «ТиКиїв»*. 11 жовтня 2023. <https://tykyiv.com/city/shcho-take-dizain-kod-mista-ta-shcho-ne-tak-z-kodom-kiieva/>.
- Принципи візуальної організації розміщення рекламних засобів, вивісок і табличок на фасадах будівель м. Дніпра*. Затверджено Рішенням виконкому міської ради 18.12.2018 № 1250. [https://docs.google.com/document/d/1wh\\_y-rkCjB8MmqDHA3m5ZFESiDorBzonM\\_iKMiG6zg/edit](https://docs.google.com/document/d/1wh_y-rkCjB8MmqDHA3m5ZFESiDorBzonM_iKMiG6zg/edit).
- Руденко, Аліна, Ірина Ладигіна. «Особливості формування дизайн-коду в структурі постіндустріального міста». *Сучасні проблеми архітектури та містобудування* 67 (2023): 169–80. <https://doi.org/10.32347/2077-3455.2023.67.169-180>.
- Українська асоціація візуальної індустрії. «Дизайн коди міст». <https://uavi.com.ua/dizayn-kodi-mist/>.
- Шумілова, Настя. «Київ без незаконних вивісок. Як у місті прибрали 14 000 конструкцій за рік». Інтерв'ю з Олександром Смірновим. *The Village Україна*, 9 вересня 2020. <https://www.village.com.ua/village/city/city-interview/301621-yakiy-viglyad-mae-kiyiv-bez-nezakonnih-vivisok-yak-u-misti-pribrali-14-000-konstruktsiy-za-rik>.
- European Commission, Directorate-General for Employment, Social Affairs and Inclusion. “Vienna wins 2025 Access City Award for leading the way in accessibility,” November 29, 2024. [https://employment-social-affairs.ec.europa.eu/news/vienna-wins-2025-access-city-award-leading-way-accessibility-persons-disabilities-2024-11-29\\_en](https://employment-social-affairs.ec.europa.eu/news/vienna-wins-2025-access-city-award-leading-way-accessibility-persons-disabilities-2024-11-29_en).
- Gelan, Eshetu. “Assessing Visual Pollution: The Impact of Urban Outdoor Advertisements in Addis Ababa, Ethiopia.” *Architecture* 5, no. 1 (2025): 9. <https://doi.org/10.3390/architecture5010009>.
- Jana, Milan Kumar, and Tanaya De. “Visual Pollution Can Have a Deep Degrading Effect on Urban and Suburban Community: A Study in Few Places of Bengal, India, with Special Reference to Unorganized Billboards.” *European Scientific Journal* 11, no. 10 (2015). <https://eujournal.org/index.php/esj/article/view/5708>.
- Kivlehan, Noella Pio. “Buildings that elevated cities: Bilbao’s Guggenheim.” *Modus – RICS*, September 6, 2021. <https://ww3.rics.org/uk/en/modus/built-environment/urbanisation/buildings-that-elevated-cities--bilbao-s-guggenheim.html>.
- Rosenholtz, Ruth, Yuanzhen Li, and Lisa Nakano. “Measuring Visual Clutter.” *Journal of Vision* 7, no. 2 (2007): 17. <https://doi.org/10.1167/7.2.17>.
- Wonderful Copenhagen. “Copenhagen is the world’s best city to live in.” September 19, 2016. <https://www.wonderfulcopenhagen.com/convention-bureau/news-room/copenhagen-worlds-best-city-live>.

### Bibliography

- European Commission, Directorate-General for Employment, Social Affairs and Inclusion. "Vienna wins 2025 Access City Award for leading the way in accessibility," November 29, 2024. [https://employment-social-affairs.ec.europa.eu/news/vienna-wins-2025-access-city-award-leading-way-accessibility-persons-disabilities-2024-11-29\\_en](https://employment-social-affairs.ec.europa.eu/news/vienna-wins-2025-access-city-award-leading-way-accessibility-persons-disabilities-2024-11-29_en).
- Garbera, Olha. "Branding as an Instrument of Tourism Destination Territorial Competitiveness." *Efektivna ekonomika* 10 (2016). <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=5182> [in Ukrainian].
- Gelan, Eshetu. "Assessing Visual Pollution: The Impact of Urban Outdoor Advertisements in Addis Ababa, Ethiopia." *Architecture* 5, no. 1 (2025): 9. <https://doi.org/10.3390/architecture5010009>.
- Habruk, Nataliia. "Na ploshchi Rynok u Lvovi prodovzhuyut zaminiuvaty brukivku: foto." *Zhurnal Velykoho mista*, February 27, 2024. <https://bzh.life.ua/gorod/1709045740-ploshchi-rinok-lvovi-prodovzhuyut-zaminyuvati/> [in Ukrainian].
- Jana, Milan Kumar, and Tanaya De. "Visual Pollution Can Have a Deep Degrading Effect on Urban and Suburban Community: A Study in Few Places of Bengal, India, with Special Reference to Unorganized Billboards." *European Scientific Journal* 11, no. 10 (2015). <https://eujournal.org/index.php/esj/article/view/5708>.
- Kivlehan, Noella Pio. "Buildings that elevated cities: Bilbao's Guggenheim." *Modus – RICS*, September 6, 2021. <https://ww3.rics.org/uk/en/modus/built-environment/urbanisation/buildings-that-elevated-cities--bilbao-s-guggenheim.html>.
- Kohut, Maryana, and Ivanna Havrylyuk. "City Branding as the Basis of Sustainable Development of Territories." *Economy and Society* 70 (2024). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-70-23> [in Ukrainian].
- Kovalyshena, Yuliia. "U Vinnytsi z'iavylysia shche dvi 'videnski zupynky'." *Suspilne Vinnytsia*, November 9, 2023. <https://suspilne.media/vinnytsia/613697-u-vinnici-zavilisa-se-dvi-videnski-zupynki/> [in Ukrainian].
- Levchenko, M. *Territorial branding: modern challenges and opportunities*. Kyiv: Science and practice, 2023 [in Ukrainian].
- Masenko, Veronika. "Yak demontuiut nezakonnu reklamu v Kyievi. My proveli den iz bryhadou 'Kyivrekamy'." *The Village Ukraine*, May 31, 2023. <https://www.village.com.ua/village/city/city-report/339631-yak-demontuyut-nezakonn-reklamu-v-kievi-mi-proveli-den-iz-brigadoyu-kiyivrekami> [in Ukrainian].
- Nagornyak, Tetyana. "Branding of the territory in modern politics." Abstract for the doctoral dissertation in political science, *Taras Shevchenko National University of Kyiv*, 2013. [https://uacademic.info.ua/document/0514U000086#google\\_vignette](https://uacademic.info.ua/document/0514U000086#google_vignette) [in Ukrainian].
- Nagornyak, Tetyana. "Territorial Branding in Modern Political Practices." *Grani* 3 (2014): 53–8. [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Grani\\_2014\\_3\\_11](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Grani_2014_3_11) [in Ukrainian].
- Nykytenko, Dariia. "Shcho take dizain-kod mista ta shcho ne tak z kodom Kyieva?" *Redaktsiia "TyKyiv"*, October 11, 2023. <https://tykyiv.com/city/shcho-take-dizain-kod-mista-ta-shcho-ne-tak-z-kodom-kiieva/> [in Ukrainian].
- Pryntsypy vizualnoi orhanizatsii rozmishchennia reklamnykh zasobiv, vyvisok i tablychok na fasadakh budivel m. Dnipra. Approved December 18, 2018. [https://docs.google.com/document/d/1wh\\_y-rkCjB8MmqDHA3m5ZFESiDorBzonM\\_iKMiG6zg/edit](https://docs.google.com/document/d/1wh_y-rkCjB8MmqDHA3m5ZFESiDorBzonM_iKMiG6zg/edit) [in Ukrainian].
- Rosenholtz, Ruth, Yuanzhen Li, and Lisa Nakano. "Measuring Visual Clutter." *Journal of Vision* 7, no. 2 (2007): 17. <https://doi.org/10.1167/7.2.17>.
- Rudenko, Alina, and Iryna Ladygina. "Features of Design Code Formation in the Structure of a Post-Industrial City." *Current Problems of Architecture and Urban Planning* 67 (2023): 169–80. <https://doi.org/10.32347/2077-3455.2023.67.169-180> [in Ukrainian].
- Shumilova, Nastya. "Kyiv bez nezakonnykh vyvisok. Yak u misti prybraly 14 000 konstruktsii za rik." Interview by Oleksandr Smirnov. *The Village Ukraine*, September 9, 2020. <https://www.village.com.ua/village/city/city-interview/301621-yakiy-viglyad-mae-kiyiv-bez-nezakonnih-vyvisok-yak-u-misti-pybrali-14-000-konstruktsiy-za-rik> [in Ukrainian].
- Ukrainska Asotsiatsiia Vizualnoi Industrii (UAVI). "Dizain kody mist" ["City Design Codes"]. Accessed October 29, 2025. <https://uavi.com.ua/dizayn-kodi-mist/> [in Ukrainian].
- Vorona, Halyna. "Na prospekti Bazhana znyaly ponad 200 nezakonnykh vyvisok i reklamnykh zasobiv: foto do ta pislia." *Big Kyiv*, July 21, 2023. <https://bigkyiv.com.ua/na-prospekti-bazhana-znyaly-ponad-200-nezakonnih-vyvisok-i-reklamnyh-zasobiv-foto-do-ta-pislya/> [in Ukrainian].
- Wonderful Copenhagen. "Copenhagen is the world's best city to live in." September 19, 2016. <https://www.wonderfulcopenhagen.com/convention-bureau/news-room/copenhagen-worlds-best-city-live>.



### **Iryna Oia**

Member of the Union of Architects of Ukraine, certified architect,  
owner of the architectural bureau OIA architects, urbanist, influencer,  
Senior Lecturer at the Department of Interdisciplinary Education,  
Faculty “Kyiv-Mohyla School of Professional and Continuing Education”,  
National University of Kyiv-Mohyla Academy  
<https://orcid.org/0009-0002-9838-4278>  
[oia@ukma.edu.ua](mailto:oia@ukma.edu.ua)

### **Tetyana Nagornyak**

Doctor of Science in Political Science, Professor,  
Dean of the Kyiv-Mohyla School of Professional and Continuing Education,  
trainer in strategic management, territorial branding, and facilitation practices,  
National University of Kyiv-Mohyla Academy  
<https://orcid.org/0000-0002-6416-5774>  
[t.nagornyak@ukma.edu.ua](mailto:t.nagornyak@ukma.edu.ua)

### **Oksana Shendryk**

Student of the master’s program “City Governance Policy”,  
Faculty “Kyiv-Mohyla School of Professional and Continuing Education”,  
National University of Kyiv-Mohyla Academy  
<https://orcid.org/0009-0006-2801-6604>  
[o.shendryk@ukma.edu.ua](mailto:o.shendryk@ukma.edu.ua)

## **PLACE BRAND MANAGEMENT: THE IMPACT OF DESIGN CODE AND SPATIAL SOLUTIONS ON CITY BRANDING**

### **Abstract**

The article examines how territory branding as a policy for promoting and commercialising the conceptual image of a territory in the context of Ukraine’s recovery brings two effective tools to the fore: the design code of the urban environment and coordinated spatial solutions. The notion of “city brand” is treated as an integrated image that combines material attributes (architecture, public realm, wayfinding, inclusivity) with immaterial components (reputation, cultural identity, emotional associations). The problem’s relevance stems from the spread of visual noise – excessive and unsystematic outdoor advertising, stylistically inconsistent shopfront signs, temporary structures, and ad-hoc façade treatments, which produces sensory overload, reduces legibility, and lowers comfort for residents and visitors. The study’s aim is to provide empirical grounding for the impact of ordering the visual environment through design-code instruments on city perception and competitiveness. Methodologically, it applies a comparative case analysis (Lviv, Kyiv, Dnipro, Vinnytsia) with European references, a review of municipal regulations and billboard-removal programmes, content analysis of “before/after” photographic material, and synthesis of secondary empirical evidence on the psychological effects of visual overload. The paper shows that in Ukrainian cities the layering of historical, Soviet-era, and contemporary developments without a unifying ruleset produces a contradictory image that obscures the effect of point investments. Introducing a design code as a binding package of norms for signage,

advertising, street furniture, urban wayfinding, and elements of public-space design reduces visual noise, restores façade rhythm and scale, improves orientation, and strengthens perceptions of safety and civic care. It is argued that combining unified rules with credible enforcement and targeted communication for businesses and residents delivers lasting results, while integrating universal-design principles makes accessibility part of the brand promise. The novelty lies in linking regulatory design-code tools to reputational outcomes and proposing operational indicators (street-front legibility, share of code-compliant signs, density of advertising media, perceived environmental quality). Practical value is provided through a stepwise implementation pathway: legal anchoring of norms, zoning and standards for heritage areas, transparent permitting, regular monitoring and sanctions, supported by visually persuasive pilots on key streets. The study's limitations include a lack of long-term measurements and uneven municipal capacities; further research should quantify the design code's impact on urban attractiveness (tourist flows, investment decisions, quality-of-life indices) and residents' psychological comfort. The conclusion is that a coherent, orderly, and inclusive environment is not only the basis for a positive image but also a practical instrument for positioning a city in competition for people, events, and capital.

**Keywords:** place branding policy, brand management, city brand, urban branding; design code; urban space; spatial solutions, visual environment; visual noise; accessibility in the city.

*Подано / Submitted: 29.10.2025*

*Схвалено до публікації / Accepted: 19.11.2025*

*Оприлюднено / Published: 30.01.2026*



Creative Commons Attribution 4.0 International License (CC BY 4.0)