

DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-70-23>

УДК 332.1:658.8

БРЕНДИНГ МІСТ ЯК ОСНОВА СТАЛОГО РОЗВИТКУ ТЕРИТОРІЙ

CITY BRANDING AS THE BASIS OF SUSTAINABLE DEVELOPMENT OF TERRITORIES

Когут Мар'яна Володимирівнакандидат економічних наук, доцент,
Львівський національний університет природокористування
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-8275-134X>**Гаврилюк Іванна Іванівна**кандидат економічних наук, в.о. доцента,
Львівський національний університет природокористування
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-9517-3021>**Kohut Maryana, Havrylyuk Ivanna**

Lviv National Environmental University

Стаття висвітлює актуальність створення брендингу міст як інструменту стратегічного розвитку в умовах глобалізації, яка підсилює конкуренцію між країнами, регіонами та містами за ресурси, інвестиції, туристів і кваліфіковані кадри. У статті наголошено, що для успішного залучення зацікавлених сторін міста застосовують маркетингові стратегії, спрямовані на формування позитивного іміджу. Досліджено цілі брендингу, які охоплюють економічні, соціальні, культурні, міжнародні, екологічні та інноваційні аспекти. Особлива увага приділена аналізу цільових аудиторій брендингу міста. Для кожної аудиторії визначено специфічні цілі, які сприяють формуванню довгострокових позитивних зв'язків із містом. У статті розглядається індекс Global Power City Index (GPCI) як інструмент оцінювання світових міст за їхньою привабливістю. Зазначено, що провідні міста демонструють високі результати завдяки інтегрованим підходам до розвитку економіки, культури, інфраструктури та якості життя. На прикладі Львова проведено SWOT-аналіз, який дозволив виявити сильні сторони міста (унікальна культурна спадщина, потужна освітня база, розвинений IT-сектор), слабкі сторони (нерівномірний розвиток районів, екологічні проблеми), а також можливості (залучення інвестицій, розвиток туризму, впровадження інновацій) і загрози (економічна нестабільність, відтік молоді). На основі аналізу розроблено стратегію розвитку бренду Львова, яка охоплює такі напрями, як туризм, інновації, культура, освіта, інфраструктура та маркетинг.

Ключові слова: брендинг міст, сталий розвиток, маркетинг територій, міська ідентичність, залучення інвестицій.

The article highlights the importance of city branding as a strategic development tool in the context of globalization, which intensifies competition among countries, regions, and cities for resources, investments, tourists, and skilled professionals. The article emphasizes that cities use marketing strategies aimed at creating a positive image to attract stakeholders successfully. However, creating a unique brand is a challenging task due to high competition and the prevalence of informational noise. City branding is defined as a strategic combination of tangible and intangible elements that create a positive interaction experience. Effective brand management involves the use of logos, slogans, advertising campaigns, and innovative marketing approaches. The article highlights that a city brand is not just a marketing tool but also an essential mechanism for long-term planning and implementing a city's development vision. The goals of city branding are explored, encompassing economic, social, cultural, international, environmental, and innovative aspects. Particular attention is given to analyzing the target audiences of city branding, including residents, tourists, investors, business representatives, the educational community, media, cultural figures, and international partners. Specific goals for each audience are identified to foster long-term positive connections with the city. The article examines the Global Power City Index (GPCI) as a tool for assessing the attractiveness of global cities. Based on 2023 data, the strengths of leading cities such as London, New York, Tokyo, and Paris are analyzed. It is noted that these cities demonstrate high performance due to integrated approaches to developing their economies, cultures, infrastructures, and quality of life. A SWOT analysis of Lviv is presented, identifying its strengths (unique cultural heritage, a robust educational base, and a developed IT sector), weaknesses (uneven

development of districts, environmental issues), opportunities (attracting investments, tourism development, and innovation implementation), and threats (economic instability, youth outmigration). Based on the analysis, a development strategy for Lviv's brand has been proposed. It covers key areas such as tourism, innovation, culture, education, infrastructure, and marketing.

Keywords: city branding, sustainable development, territorial marketing, urban identity, investment attraction.

Постановка проблеми. У сучасних умовах глобалізації та посилення конкуренції між територіями за ресурси, інвестиції та туристів брендинг міст стає важливим інструментом для забезпечення їхнього сталого розвитку. Унікальний образ міста, побудований на його культурній, історичній, економічній чи географічній ідентичності, дозволяє залучати інвесторів, розвивати туристичну галузь, підтримувати місцевий бізнес та покращувати якість життя мешканців.

Проте багато міст стикаються з проблемами у процесі формування власного бренду. Відсутність чіткої стратегії, недостатній аналіз сильних сторін міста, а також ігнорування потреб місцевих громад призводять до низької ефективності реалізованих заходів. Крім того, зовнішні чинники, такі як глобалізація, зміна економічних умов і технологічний прогрес, потребують адаптації існуючих підходів до брендингу.

Таким чином, виникає необхідність дослідження концептуальних засад брендингу міст як ключового елементу сталого розвитку територій. Важливо визначити, як міський брендинг може сприяти інтеграції економічного, соціального та екологічного потенціалів для створення конкурентоспроможного, комфортного та привабливого середовища.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Тема брендингу міст активно досліджується вченими та практиками у контексті сталого розвитку територій. Значна кількість наукових праць присвячена теоретичним та практичним аспектам формування міського бренду, його впливу на економічний розвиток, туристичну привабливість та підвищення якості життя мешканців. Питання маркетингу територій досліджені у працях Ф. Котлера, К. Асплунда, І. Рейна та Д. Хайдера, які стали одними з перших, хто запропонував концепцію, згідно з якою у сучасному світі громадяни виступають у ролі споживачів, а території, такі як міста, регіони та країни, сприймаються як товари. Вони також визначили ключові напрямки розвитку територій. Дослідники, такі як Саймон Анхольт, акцентують увагу на ролі місцевої ідентичності та іміджу міста у глобальному конкурентному середовищі. Його концеп-

ція "бренду країни" адаптована для територій і міст, де ключовим елементом є поєднання культурних, історичних та економічних факторів.

Серед українських науковців, які зробили значний внесок у дослідження питань маркетингу територій та брендингу міст, варто відзначити роботи таких авторів, як Буднікевич І. М., Шевчук Л. Т., Крупенна І. А. та інших. Їхні праці охоплюють широкий спектр аспектів, зокрема, стратегічне планування розвитку територій, адаптацію сучасних маркетингових концепцій до українських реалій, формування брендової ідентичності міст та регіонів, а також використання інноваційних інструментів для просування територій на внутрішньому і міжнародному рівнях. Їхній науковий доробок є важливою основою для подальших досліджень та практичних рішень у сфері маркетингу територій.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Попри наявність значної кількості досліджень, існує потреба у подальшому вивченні інтеграційних підходів, що поєднують економічні, соціальні та екологічні аспекти брендингу міст. Особливу увагу слід приділити питанням залучення громадськості до формування міського бренду та використання інноваційних інструментів для його просування у цифрову епоху, що дозволить розробити більш ефективні стратегії брендингу міст, які будуть сприяти сталому розвитку територій.

Формулювання цілей статті. Метою статті є дослідження концепції брендингу міст як основи сталого розвитку територій, визначення його ключових аспектів, впливу на економічний, соціальний та екологічний розвиток, а також аналіз практичних підходів до формування ефективного бренду міста.

Виклад основного матеріалу дослідження. Поява брендингу міст стала необхідністю у зв'язку з глобалізацією, яка посилила конкуренцію між країнами, регіонами та містами за ресурси, інвестиції, туристів і талановитих фахівців. У сучасному світі кожна територія повинна мати свою унікальну ідентичність, яка дозволяє виділитися серед інших, привернути увагу цільової аудиторії

та сформувати позитивний імідж. Створення бренду міста допомагає не лише позиціонувати його на глобальному ринку, але й стимулює внутрішній розвиток, зміцнює почуття належності у місцевих жителів і сприяє сталому соціально-економічному зростанню [2].

Міста змагаються на національному та міжнародному ринку за мешканців, студентів, інвесторів і туристів, оскільки їхня присутність безпосередньо пов'язана з економічним розвитком. Мешканці сплачують податки до міського бюджету, студенти створюють людський капітал, що є ключовим для інвесторів, які відкривають робочі місця, а туристи стимулюють місцеву економіку завдяки витратам на туристичні послуги, харчування та проживання.

З цієї причини міста обирають проактивний підхід, формуючи позитивний імідж та впроваджуючи маркетингові стратегії. Доведено, що позитивний імідж міста значно підвищує його привабливість для зацікавлених сторін. Проте однією з проблем є необхідність виділитися серед численних конкурентних пропозицій у сучасному світі, де доступ до інформації дуже простий, а велика кількість реклами створює "інформаційний шум" [4].

Одним із способів подолання цієї проблеми є формування міського бренду відповідно до ринкових принципів товарів і послуг. Бренд є комплексною стратегічною комбінацією матеріальних (товари, послуги, комунікації) та нематеріальних (відчуття, асоціації, уявлення, емоції) елементів. Нематеріальна складова додає цінність до матеріальних аспектів і формує позитивний досвід клієнтів від взаємодії з продуктами, послугами або організаціями, пов'язаними з брендом [5].

Бренд міста є відображенням відносин між його власником і користувачем, що особливо важливо в публічному секторі, де прямий контакт між інституціями та зацікавленими сторонами є вирішальним. Чим міцніший цей зв'язок, тим сильнішим стає бренд. Елементами управління та створення свідомості бренду є логотип (промоційний знак), слоган, рекламні та іміджеві кампанії, а також маркетингова стратегія.

Територіальний брендинг став потужним інструментом стратегічного розвитку, що отримав широку популярність і активне впровадження за кордоном протягом останніх трьох

Таблиця 1

Цілі міста у створенні бренду міста

Категорія цілей	Цілі
Економічні цілі	- Залучення інвестицій.
	- Підвищення туристичної привабливості.
	- Стимулювання розвитку локального бізнесу.
	- Створення нових робочих місць.
Соціальні цілі	- Формування позитивного іміджу міста серед мешканців.
	- Зміцнення локальної ідентичності та гордості мешканців.
	- Підвищення рівня життя населення.
	- Розвиток культури та освіти.
Культурні та історичні цілі	- Популяризація культурної спадщини та історичних пам'яток.
	- Підтримка творчих ініціатив та мистецьких заходів.
	- Збереження унікального культурного обличчя міста.
Міжнародні цілі	- Зміцнення позицій міста на міжнародній арені.
	- Розвиток міжнародного співробітництва.
	- Залучення глобальної уваги до міста через унікальні проєкти та події.
Екологічні цілі	- Популяризація екологічного способу життя.
	- Підтримка ініціатив зі сталого розвитку.
	- Збереження природних ресурсів і екосистем міста.
Інноваційні цілі	- Позиціонування міста як інноваційного хабу.
	- Розвиток сучасної інфраструктури.
	- Впровадження смарт-технологій для підвищення якості життя.

Джерело: складено авторами на основі [4; 5]

десятиліть. Цей підхід дозволяє регіонам і містам формувати унікальний імідж, залучати інвестиції, туристів і таланти, а також зміцнювати економічний потенціал і соціальну згуртованість [5].

Бренд також може виконувати роль інспіратору та чинника розвитку міста, формуючи бачення майбутнього. Він стає основою для планування й реалізації заходів, спрямованих

на досягнення цього бачення. Таким чином, міський бренд є не лише інструментом маркетингу, а й важливим механізмом для довгострокового розвитку території.

У табл. 1 представлені основні цілі, які міста ставлять перед собою в процесі створення бренду, що охоплюють економічні, соціальні, культурні, міжнародні, екологічні та інноваційні аспекти.

Таблиця 2

Цільові аудиторії брендингу міста

Категорія аудиторії	Цільові групи	Мета брендингу для аудиторії
Мешканці міста	локальне населення	формування почуття гордості та причетності;
	молодь та студенти	стимулювання залучення до життя міста та його розвитку;
	активісти та представники громадянського суспільства	залучення до підтримки бренду та ініціатив.
Туристи	внутрішні туристи	залучення нових відвідувачів до міста;
	іноземні туристи	популяризація унікальних туристичних об'єктів і культурних подій.
Інвестори	локальні інвестори	стимулювання розвитку місцевого бізнесу;
	національні та міжнародні інвестори	створення привабливого інвестиційного клімату.
Бізнес-середовище	локальні підприємці	підтримка розвитку бізнесу та стимулювання співпраці;
	корпорації та стартапи	позиціонування міста як сприятливого для бізнесу середовища.
Міська влада	представники місцевого самоврядування	залучення до реалізації стратегії розвитку міста через брендинг.
Освітня спільнота	університети, школи, наукові центри	стимулювання освітнього та наукового потенціалу міста;
	студенти та науковці	популяризація міста як інтелектуального хабу.
Медіа	локальні медіа	інформування населення про досягнення міста та підтримка іміджу;
	національні та міжнародні медіа	поширення позитивної інформації про місто на зовнішніх ринках.
Культурна спільнота	митці, діячі культури та організатори подій	популяризація міста як культурного центру;
	любители мистецтва та учасники подій	залучення до культурних ініціатив і подій.
Міграційні аудиторії	таланти та професіонали	створення умов для переїзду та працевлаштування;
	діаспора	підтримка зв'язку з містом та залучення до його розвитку.
Гості подій	учасники та відвідувачі фестивалів, конференцій, виставок	залучення уваги до подій як частини бренду міста.
Міжнародна спільнота	партнерські міста та організації	розвиток міжнародного співробітництва та обмін досвідом.

Джерело: складено авторами на основі [4; 5]

Таким чином, створення бренду міста – це багатогранний і стратегічно важливий процес, який охоплює різноманітні аспекти розвитку території. Досягнення зазначених у табл. 1 цілей сприяє не лише економічному зростанню, але й формуванню комфортного та привабливого середовища для мешканців і гостей. Ефективний брендинг дозволяє містам зміцнити свої позиції на міжнародній арені, зберегти культурну спадщину, розвивати сучасну інфраструктуру та впроваджувати принципи сталого розвитку. У підсумку це забезпечує гармонійний розвиток території та підвищує її конкурентоспроможність у світі, тому важливим є розуміння цільових аудиторій, що є ключовим для ефективного формування бренду, оскільки дозволяє адаптувати стратегії та комунікації відповідно до їхніх потреб і очікувань. У табл. 2 представлено основні категорії цільових аудиторій брендингу міста, їх ключові групи та цілі, які допомагають досягати стратегічного розвитку території.

Цільові аудиторії брендингу міста є багатогранними, охоплюючи як локальних мешканців, так і міжнародну спільноту. Ефективний брендинг має враховувати інтереси кожної аудиторії, сприяти їхньому залученню та формувати довготривалі позитивні зв'язки з містом [1]. Досягнення балансу між економічними, соціальними та культурними аспектами

дозволяє підсилити конкурентоспроможність міста, зробити його більш привабливим для життя, роботи, інвестицій та відвідувань. Такий підхід забезпечує стійкий розвиток території та посилює її репутацію на локальному та міжнародному рівнях.

У контексті глобальної конкуренції між містами, індекс Global Power City Index (GPCI) оцінює та ранжує найбільші міста світу за їхньою "магнетичністю" – здатністю залучати людей, капітал та підприємства з усього світу. Для цього використовується аналіз шести основних функцій: економіка, дослідження та розробки, культурна взаємодія, якість життя, стан довкілля та доступність. Індекс GPCI дозволяє не лише визначити позицію міста у рейтингу, але й глибше зрозуміти його сильні сторони, слабкості та виклики у динамічному світовому середовищі, аналізуючи конкретні компоненти цього рейтингу [3].

Аналізуючи світові рейтинги міст, можна відзначити, що найсильніші міста-бренди світу визначаються за рівнем їхнього економічного розвитку, ефективністю місцевого управління, прогресом у сферах освіти та охорони здоров'я, а також за сучасністю й зручністю транспортної інфраструктури [7].

У 2023 році Лондон став безперечним лідером у світовому рейтингу найбільш успішних міст світу, набравши 1646,7 балів. Це підтверджує його провідні позиції за такими ключовими

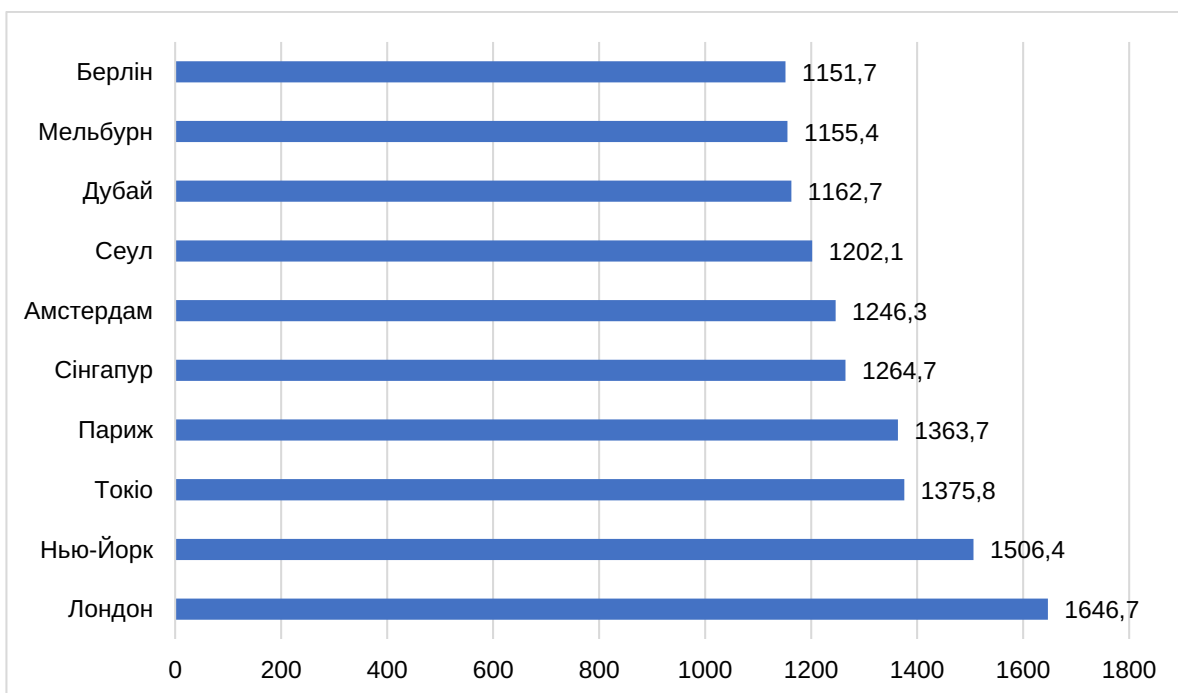


Рис. 1. Рейтинг міст у світовому рейтингу найбільш успішних міст світу у 2023 р.

Джерело: складено авторами на основі [3]

критеріями, як економічний розвиток, якість життя, транспортна інфраструктура, освіта та охорона здоров'я. Друге місце зайняв Нью-Йорк із результатом 1506,4 балів, що підкреслює його статус глобального фінансового та культурного центру. Токіо (1375,8) та Париж (1363,7) також увійшли до числа лідерів завдяки високому рівню конкурентоспроможності, який базується на їхній економіці, культурному впливі та розвиненій інфраструктурі. Сінгапур (1264,7) і Амстердам (1246,3) зміцнили свої позиції як важливі міжнародні центри, орієнтовані на бізнес, туризм та інновації. Сеул (1202,1), Дубай (1162,7), Мельбурн (1155,4) і Берлін (1151,7) також увійшли до рейтингу найбільш успішних міст, демонструючи стабільний розвиток у різних сферах, таких як технології, туризм та якість життя.

Лідери рейтингу, Лондон і Нью-Йорк, значно випереджають інші міста, що свідчить про

їхню комплексну перевагу за всіма ключовими показниками. Водночас різниця між середніми позиціями, такими як Амстердам і Сінгапур, та нижчими, такими як Берлін, є меншою, що вказує на сильну конкуренцію між містами за глобальне визнання. Рейтинг також відображає географічну різноманітність, включаючи міста з Європи, Азії, Австралії, Північної Америки та Близького Сходу, що свідчить про зростання значення регіональних центрів у глобальній економіці та культурі, а також демонструє, які напрями є визначальними для успіху міст на світовій арені.

Щодо України, то Львів є одним із найважливіших культурних, освітніх і економічних центрів нашої країни, який поєднує багату історичну спадщину з сучасними тенденціями розвитку та має всі шанси одного дня увійти в рейтинг міст у світовому рейтингу найбільш успішних міст світу. Проведемо SWOT-аналіз

Таблиця 3

SWOT-аналіз міста Львів

Сильні сторони	Слабкі сторони
<ul style="list-style-type: none"> - унікальна культурна та архітектурна спадщина (об'єкти ЮНЕСКО); - стратегічне географічне розташування на перетині транспортних шляхів між Східною та Західною Європою; - розвинений туристичний сектор із багатьма подієвими заходами (фестивалі, конференції); - сильна освітня база (університети, академії, наукові центри); - розвинена ІТ-галузь та креативні індустрії; - високий рівень громадської активності та ініціативність мешканців; - інтеграція європейських цінностей і проектів. 	<ul style="list-style-type: none"> - відносно слабка транспортна інфраструктура у порівнянні з іншими європейськими містами; - нерівномірний розвиток районів міста (центр розвинений, околиці менш доглянуті); - проблеми з екологією (застаріла система поводження з відходами, низький рівень озеленення); - обмежений бюджет міста для реалізації великих інфраструктурних проектів; - відтік молоді за кордон через відсутність достатньої кількості висококваліфікованих робочих місць; - недостатній рівень доступності для людей з обмеженими можливостями.
Можливості	Загрози
<ul style="list-style-type: none"> - залучення міжнародних інвестицій для розвитку інфраструктури, туризму та технологій; - розширення туристичних маршрутів і залучення нових аудиторій (екотуризм, гастрономічний туризм); - розвиток сталого транспорту (велосипедна інфраструктура, електротранспорт); - співпраця з міжнародними організаціями та містами-побратимами; - використання цифрових технологій для оптимізації міських сервісів (smart city); - зміцнення позицій як освітнього та наукового центру шляхом створення міжнародних програм і грантів. 	<ul style="list-style-type: none"> - економічна нестабільність та інфляція, що впливають на інвесторів і туризм; - погіршення екологічної ситуації через неефективне управління ресурсами та забруднення; - можливі політичні ризики, що ускладнюють міжнародне співробітництво; - конкуренція з боку інших європейських міст, які розвивають туризм і бізнес більш швидкими темпами; - соціальні проблеми, пов'язані зі старінням населення та відтоком молоді; - небезпека втрати культурної спадщини через недостатній рівень фінансування реставраційних робіт.

Джерело: складено авторами

міста, що дозволить виявити його ключові сильні та слабкі сторони, оцінити можливості для подальшого зростання, а також передбачити потенційні загрози. Такий аналіз є важливим інструментом для формування стратегій розвитку, залучення інвестицій, зміцнення позицій на міжнародній арені та забезпечення сталого розвитку території. У представленій табл. 3 деталізовано основні фактори, які впливають на розвиток Львова, що дає змогу краще зрозуміти його потенціал та виклики.

На основі проведеного SWOT-аналізу, Львів має потужні конкурентні переваги, зокрема у сфері туризму, культури, освіти та ІТ. Водночас для максимального використання цих сильних сторін необхідно подолати інфраструктурні та екологічні виклики, забезпечити

сталість розвитку та розширити інвестиційні можливості. Застосування інноваційних підходів і міжнародної співпраці сприятиме перетворенню Львова на ще більш сучасне європейське місто з високою якістю життя.

На основі SWOT-аналізу міста Львова, доцільно розробити стратегію, яка дозволить максимально використовувати сильні сторони міста, ефективно реалізовувати можливості, мінімізувати вплив слабких сторін і нейтралізувати потенційні загрози. Розглянемо детальніше в табл.4.

Очікуваними результатами впровадження стратегії є збільшення туристичного потоку на 30% протягом п'яти років, залучення інвестицій для реалізації проєктів на суму понад 500 мільйонів євро, а також підвищення пози-

Таблиця 4

Основні напрямки стратегії розвитку бренду Львова

Напрямок	Ціль	Дії
Туризм	Збільшення туристичного потоку та підвищення доходів від туризму	- Створення нових туристичних маршрутів (екотуризм, гастротури, історичні квести);
		- Розвиток міжнародної промоції через соціальні мережі, подорожі блогерів та міжнародні виставки;
		- Проведення фестивалів світового рівня (музичних, літературних, гастрономічних).
Інновації	Створення образу Львова як інноваційного хабу	- Підтримка стартапів через створення бізнес-інкубаторів та акселераторів;
		- Розвиток ІТ-кластера та креативних індустрій;
		- Впровадження концепції Smart City для оптимізації міських сервісів.
Культура та спадщина	Збереження культурної ідентичності Львова	- Реставрація архітектурних пам'яток;
		- Підтримка місцевих митців через гранти та арт-резиденції;
		- Популяризація традиційної культури через події та медіа.
Освіта та наука	Зміцнення позицій Львова як освітнього центру	- Розвиток співпраці між університетами та бізнесом;
		- Створення міжнародних освітніх програм;
		- Популяризація науки через публічні лекції, форуми та фестивалі.
Інфраструктура	Покращення транспортної та міської інфраструктури	- Модернізація транспортної системи (електротранспорт, велоінфраструктура);
		- Створення сучасних громадських просторів;
		- Впровадження екологічних програм для зменшення забруднення.
Маркетинг	Формування позитивного іміджу Львова на міжнародній арені	- Розробка єдиної маркетингової концепції міста;
		- Запуск міжнародної промо-кампанії (відеоролики, соціальні мережі);
		- Позиціонування Львова як «воріт до Європи» для туристів і бізнесу.

Джерело: складено авторами

цій Львова в міжнародних рейтингах міст. Крім того, стратегія сприятиме покращенню якості життя мешканців і екологічного стану міста, а також зміцненню міжнародного іміджу Львова як культурного, інноваційного та туристичного центру. Стратегія розвитку бренду Львова має на меті перетворити місто на ще більш сучасний європейський центр культури, інновацій та гостинності. Поєднання історичної унікальності з новітніми технологіями та інфраструктурними покращеннями дозволить Львову зайняти провідні позиції серед найуспішніших міст Європи. Реалізація запропонованих дій забезпечить сталий розвиток міста та створить комфортне середовище для його мешканців і гостей.

Висновки. Таким чином, у сучасному глобалізованому світі брендинг міста стає одним із ключових інструментів стратегічного розви-

тку територій. Він дозволяє містам виділятися серед інших, залучати інвестиції, туристів, кваліфіковані кадри та сприяти соціально-економічному зростанню. Ефективно створений бренд міста формує його позитивний імідж не лише на локальному, але й на міжнародному рівні, підкреслюючи унікальні особливості та сильні сторони території. Створення такого бренду має базуватися на ґрунтовній стратегії, яка враховує соціально-економічні, культурні та екологічні аспекти розвитку міста, зокрема чітке позиціонування на міжнародній арені, підкреслення місцевих сильних сторін та впровадження інноваційних рішень для підвищення привабливості території. Таким чином, бренд міста стає інструментом, який не лише сприяє економічному зростанню, але й зміцнює соціальну згуртованість та міжнародний авторитет.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Буднікевич І. М., Шевчук Л. Т., Крупенна І. А. Напрями дослідження чинників мікросередовища при формуванні стратегій розвитку сучасного міста. *Сталий розвиток економіки*. 2015. № 3. С. 128–138.
2. Anholt, S. (2010). Definitions of place branding: Working towards a resolution. *Place Branding and Public Diplomacy*, 6(2), 1–11.
3. Global Power City Index 2023. URL: https://mori-m-foundation.or.jp/pdf/GPCI2023_summary.pdf (дата звернення: 12.12.2024).
4. Kotler, P., Asplund, C., Rein, I., & Haider, D. H. (1999). *Marketing Places Europe: Attracting Investments, Industries, Residents and Visitors to European Cities, Communities, Regions and Nations*. Pearson Education. London.
5. Kotler, P. & Gertner, D. Country as brand, product, and beyond: A place marketing and brand management perspective. (2002). *Journal Brand Management*, 9, 249–261. <https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2540076>

REFERENCES:

1. Budnikevych, I. M., Shevchuk, L. T., & Krupenna, I. A. (2015). Directions for studying microenvironmental factors in the formation of modern city development strategies [Napriamy doslidzhennia chynnykiv mikroseredovyshcha pry formuvanni stratehii rozvytku suchasnoho mista]. *Sustainable Economic Development [Stalyi rozvytok ekonomiky]*, (3), 128–138.
2. Anholt, S. (2010). Definitions of place branding: Working towards a resolution. *Place Branding and Public Diplomacy*, 6(2), 1–11.
3. Global Power City Index 2023. (2023). Retrieved from [https://mori-m-foundation.or.jp/pdf/GPCI2023_summary.pdf] (Accessed: December 12, 2024).
4. Kotler, P., Asplund, C., Rein, I., & Haider, D. H. (1999). *Marketing Places Europe: Attracting Investments, Industries, Residents and Visitors to European Cities, Communities, Regions and Nations*. Pearson Education. London.
5. Kotler, P. & Gertner, D. Country as brand, product, and beyond: A place marketing and brand management perspective. (2002). *Journal Brand Management*, 9, 249–261. <https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2540076>