

УДК 339.659

JEL L83, M31

DOI 10.32782/2786-765X/2023-3-17

Павловський С.А.

доктор медичних наук, професор,
директор КНДУ «Науково-дослідний інститут
соціально-економічного розвитку міста»
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-4087-6256>

Могилевська О.Ю.

доктор економічних наук, професор,
завідувач кафедри економіки, підприємництва, менеджменту,
Київський міжнародний університет
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-8482-7950>

Слободяник А.М.

кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри маркетингу,
Національний авіаційний університет
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-6437-0033>

Мельник Н.О.

директор
Департаменту економіки та інвестицій виконавчого органу
Київської міської ради
(Київської міської державної адміністрації)
ORCID: <https://orcid.org/0009-0001-8452-907X>

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ ТЕХНОЛОГІЇ БРЕНДИНГУ МІСТА ЯК ІНСТРУМЕНТУ ЙОГО ПРИВАБЛИВОСТІ

Статтю присвячено дослідженню наукових знань про аспекти формування технології брендингу міста як інструменту його привабливості. Авторами, на основі проведеного аналізу наукових знань про аспекти формування технології брендингу міста як інструменту його привабливості, з'ясовано, що бренд представляє собою нематеріальний актив регіональної економіки, який активно сприяє підвищенню рівня та якості життя мешканців. При цьому, місто з цікавою історією, власними цінностями, культурною спадщиною та визнаним ім'ям стає привабливим місцем, що притягує увагу інвесторів та політиків, стає центром для розвитку перспективного бізнесу та привертає споживачів. Доведено, що брендування міст стає все більш актуальним фактором регіонального управління. Варто зазначити, що забезпечення росту та процвітання свого населення містам важливо володіти навичками привертання інвесторів, потенційних мешканців, туристів і ефективно будувати чіткий та позитивний бренд своєї території. Встановлено, що створення бренду на основі розроблення стратегії є ключовим інструментом позиціонування регіону, дозволяючи йому стати сильним та конкурентоспроможним. Позитивний бренд підвищує конкурентоспроможність міста, покращує якість життя, привертає зовнішні ресурси та активізує внутрішні можливості, сприяючи формуванню привабливого іміджу. Успішне просування бренду свідчить про активність адміністрації у підтримці регіону та здатність встановлювати партнерські відносини з бізнесом. Авторські дослідження та аналіз показав, що бренд міста повинен бути видимим не лише у фізичному світі, але й у цифровій сфері. Всі заходи та інструменти, які використовуються в реальному житті, повинні також активно присутні в онлайн-режимі, оскільки події у віртуальному світі суттєво впливають на сприйняття та дії стейкхолдерів та цільової аудиторії в реальному світі. Водночас для результативного створення та популяризації онлайн бренду міста важливо розуміти ціль та функції його формування, враховувати всі можливі умови, які можуть вплинути на нього, і володіти інструментами та методами управління брендом. Таким чином, головною метою створення онлайн бренду міста є формування і зміцнення його іміджу, а також підвищення рівня впізнаваності для збільшення популярності серед аудиторії.

Ключові слова: бренд міста, брендинг, брендування, конкурентоспроможність міста, привабливий імідж міста, онлайн бренд міста.

Постановка проблеми. У сучасному світі, населеному містами, важко надто підкреслити значущість ролі міст у людському житті. Усі ключові події суспільства, незалежно від їхнього

характеру, переважно розгортаються в містах. Міста вже не лише служать місцем проживання і діяльності людей, але стають повноцінними учасниками подій як на рівні нації, так і в глобальному

масштабі. В умовах посиленої конкуренції, природні умови та вигідне географічне положення втрачають свою колишню важливість як основні фактори територіальної привабливості.

У сучасних умовах питання формування іміджу різних об'єктів залишається актуальним, оскільки імідж є важливим фактором, який впливає на поведінку людей та, відповідно, на соціальну реальність. Створення позитивного іміджу міста стає необхідним для покращення самопочуття мешканців, оскільки їхнє сприйняття міста впливає на їхню оцінку якості життя. Таким чином, виникає низка завдань стосовно формування іміджу міста, проте для ефективної роботи з іміджем міста важливо визначити його структуру та фактори, що впливають на цей процес.

Мета статті полягає в розширенні наукових знань про методи оцінки ефективності формування територіального бренду та розробці заходів брендингу міста як інструменту його привабливості.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Оскільки бренд представляє собою нематеріальний актив регіональної економіки, який активно сприяє підвищенню рівня та якості життя мешканців, місто з цікавою історією, власними цінностями, культурною спадщиною та визнаним ім'ям стає привабливим місцем, що притягує увагу інвесторів та політиків, стає центром для розвитку перспективного бізнесу та привертає споживачів.

Багато вітчизняних та іноземних вчених провели дослідження різних аспектів брендингу міста як інструменту для підвищення його привабливості. Серед них слід відзначити праці таких вчених, як Котлер Ф., Асплунда К., Рейн І., Хайдер Д., які вперше впровадили концепцію маркетингу території. Значний внесок у вивчення новітніх технологій брендингу зробили також зарубіжні дослідники, зокрема Саймон Ахнольт, Аакер Д.А., Бредлі А., Холл Т., Харрісон М., Каваратзіс М. Серед вітчизняних вчених, які розглядали цю проблематику, варто відзначити праці Біловодської О.А., Житара О.Л., Котлінської Ю.Г., Нагорняк Т.Л., Бондаренко С.В., Євдокименко В.К., Визгалова Д.

Проте, незважаючи на велику кількість проведених досліджень, залишається недостатньо вивченими особливості використання сучасних технологій брендингу міста як інструменту його привабливості.

Виклад основного матеріалу дослідження. З початку 2000-х років в Україні прослідковується безліч спроб створити та рекламувати національний бренд, але це часто відбувається несистемно, призводячи до неудач і значних втрат, як матеріальних, так і репутаційних (зниження репутації

України). Сьогодні міста повинні конкурувати за інвестиції для відновлення після війни, здобуття фахівців, збільшення транспортних та туристичних потоків, а також економічних та культурних взаємодій. У таких умовах важливо активізувати роль позиціонування території через підкреслення її унікальних особливостей. Брендування міст стає все більш актуальним фактором регіонального управління.

Термін «бренд» має своє коріння в латинському слові «brand», що перекладається як «ставити клеймо». З давніх-давен клеймо «бренда» використовувалось для позначення високоякісних товарів, які виділялися серед подібних і набували індивідуальності. З розвитком комерції термін «бренд» став вказівником на походження продукту та використовувався для відокремлення одного виробника від інших, які виробляли подібні товари. Загалом, бренд міста – це комплекс характеристик, які включають у себе унікальні особливості та образні уявлення, сприйняття, що дозволяють впізнати це місто серед інших в очах цільових груп.

Бренд міста визначається як комплекс унікальних рис, що включають оригінальні характеристики та сприйняття, спрямований на ідентифікацію міста в очах цільової аудиторії. У зародженні поняття «бренд» лежить ідея відокремлення високоякісних товарів через нанесення клейма, але з часом це поняття еволюціонувало від позначення якості до визначення походження та враження, яке продукт чи місто роблять на споживачів.

Створення бренду міста може включати в себе різноманітні підходи та стратегії, серед яких можна виділити кілька ключових напрямків:

1. Культурний підхід:

– *Архітектурна спадщина.* Використання та підкреслення унікальної архітектурної спадщини міста як основного елементу бренду.

– *Культурні заходи.* Організація та підтримка подій, фестивалів, виставок та інших культурних заходів для підвищення привабливості міста.

2. Економічний підхід:

– *Розвиток бізнес-інфраструктури.* Створення сприятливого бізнес-клімату, привабливих умов для підприємництва та інвестицій.

– *Інновації та технології.* Акцент на розвитку технологічних інновацій та високотехнологічних галузей.

3. Туристичний підхід:

– *Природні красивості.* Використання природних ресурсів та привабливих природних ландшафтів.

– *Туристичні події.* Організація заходів та фестивалів для привертання туристів.

4. Соціокультурний підхід:

– *Спільноти та взаємодія*. Залучення місцевих громад та створення платформ для спільного взаємодії та участі в розвитку міста.

– *Освіта та культурна програма*. Розвиток освітніх і культурних ініціатив для формування позитивного іміджу міста.

5. Спортивний підхід:

– *Спортивні заходи*. Підтримка та організація спортивних подій та інфраструктури для сприяння активному способу життя.

6. Екологічний підхід:

– *Екологічна ініціатива*. Звернення уваги на сталий розвиток та захист навколишнього середовища.

7. Бренд як історичний наратив:

– *Культурна спадщина*. Використання історії та традицій для створення унікального характеру міста.

– *Пам'ятники та архітектурні символи*. Збереження та використання історичних пам'яток для утворення брендівих символів.

8. Молодіжний підхід:

– *Розвиток молодіжної культури*. Залучення молоді до культурних та інтелектуальних ініціатив.

– *Креативні індустрії*. Підтримка та розвиток творчих індустрій для формування динамічного та інноваційного образу міста.

9. Мультикультурний підхід:

– *Різноманіття та інклюзивність*. Підтримка та визнання різноманіття культур та сприяння інклюзивній атмосфері.

– *Міжкультурна взаємодія*. Заохочення взаєморозуміння та обміну між різними культурами в межах міста.

10. Інтерактивний та цифровий підхід:

– *Цифрова присутність*. Використання інтернет-технологій та соціальних мереж для підвищення візуальності та комунікації з аудиторією.

– *Міські додатки та інновації*. Розробка мобільних додатків та інших інноваційних рішень для зручності мешканців та відвідувачів.

На основі узагальнення дослідження щодо підходу до розробки стратегії брендингу міста, на рис. 1 представлено особливості формування стратегії брендингу міста.

Узагальнюючи вищенаведене, варто зазначити, що забезпечення росту та процвітання свого населення містам важливо володіти навичками привертання інвесторів, потенційних



Рис. 1. Особливості формування стратегії брендингу міста

Джерело: складено на основі узагальнення дослідження

мешканців, туристів і ефективно будувати чіткий та позитивний бренд своєї території.

Створення бренду на основі розроблення стратегії є ключовим інструментом позиціонування регіону, дозволяючи йому стати сильним та конкурентоспроможним. Позитивний бренд підвищує конкурентоспроможність міста, покращує якість життя, привертає зовнішні ресурси та активізує внутрішні можливості, сприяючи формуванню привабливого іміджу. Успішне просування бренду свідчить про активність адміністрації у підтримці регіону та здатність встановлювати партнерські відносини з бізнесом. Цільові аудиторії брендингу міста можуть включати державні органи влади вищого рівня, мешканців (як наявних, так і потенційних), туристів, інвесторів та підприємців [1].

З метою успішного стратегічного розвитку міста важливо враховувати ключові фактори успіху, такі як майстерність, знання, комунікації, ефективне управління та співпраця з різними групами та партнерами. Маркетинг міста вимагає цілеспрямованого розвитку маркетингових

комунікацій, включаючи створення міської символіки, розвиток інтернет-комунікацій, участь у виставковій діяльності та регулювання рекламного ринку.

Створення стратегії бренду має на меті формування позитивного сприйняття міста та асоціації що роблять його унікальним. Результати впровадження стратегії бренду можна розглядати як тактичні та стратегічні досягнення для самого міста і взагалі для країни (рис. 2).

Отже, стратегія просування бренду міста визначає позицію міста, його продуктів і ресурсів на світових та внутрішніх ринках країн, а також сприяє зміцненню національної конкурентоспроможності. Для включення українських міст до світових рейтингів необхідно приділити більше уваги формуванню позитивного сприйняття міст та створенню унікальних асоціацій з ними [2].

В оцінці брендингу міста все частіше використовуються рейтинги та їхні результати, особливо при представленні в ЗМІ. У міжнародній конкуренції між містами, рейтинги



Рис. 2. Мета, етапи та результати стратегії бренду українського міста

Джерело: складено на основі узагальнення досліджень

можуть надати більш об'єктивну інформацію про ситуацію, пов'язану із містом, ніж особисті суб'єктивні думки. Такий процес рейтингування може допомогти місту визначити його поточне положення та можливі напрямки розвитку у майбутньому. Рейтинг міста може служити для порівняльного аналізу політик і стратегій, визначення ключових аспектів і акцентів у процесі брендингу. Крім того, це може допомогти визначити нові цілі та завдання, розширити критерії та індикатори для виконання цілей, пов'язаних із брендингом. Комунікативна ефективність міста, його впізнаваність та загальне враження від міста також є важливими показниками ефективності брендингу.

Ще однією складовою удосконалення підходів до формування та реалізації комунікаційної політики є пристосування до віртуального простору. Це означає, що бренд міста повинен бути видимим не лише у фізичному світі, але й у цифровій сфері. Всі заходи та інструменти, які використовуються в реальному житті, повинні також активно присутніми в онлайн-режимі, оскільки події у віртуальному світі суттєво впливають на сприйняття та дії стейкхолдерів та цільової аудиторії в реальному світі.

Враховуючи контекст українських міст, оптимальним вибором для формування та виконання стратегії бренду буде поєднання кількох підходів, при цьому виділяючи один основний та інші допоміжні. Такий гнучкий підхід дозволить адаптувати стратегію до конкретних особливостей кожного міста. Основою бренду повинна бути сильна ідея, яка представляє місто як унікальне явище в країні та світі і здатна об'єднати інтереси різних соціальних груп, що населяють його територію [3].

Підхід «знизу вгору», що ґрунтується на використанні наявних позитивних аспектів та переваг міста для формування його бренду, дозволяє залучити наявні ресурси і стає важливим варіантом для українських міст. Цей підхід може виявитися менш вимогливим до ресурсів порівняно з методом «зверху донизу». Продвиження бренду також є ключовим елементом у його успіху.

Бренд міста базується на стратегії формування та висвітлює конкретні конкурентні переваги. У брендинговій стратегії важливо встановлювати цілі, які дозволять оцінити витрати та прогнозувати результат. На жаль, деякі регіони при створенні бренду поглиблюються у модних тенденціях, не розуміючи суті проблем, що може призвести до сумнівних результатів. Це переважно пов'язано з помилковим уявленням про бренд міста як лише «гарної картинки»

для привертання туристів. Основне завдання формування бренду полягає в аналізі сильних і слабких сторін регіону порівняно з конкурентами, визначенні єдності та узгодженні інтересів стейкхолдерів.

Отже, при розробці бренду міста необхідно вирішувати наступні завдання:

1. Інтеграція різноманітних поглядів на створення бренду на основі комплексного підходу.

2. Застосування диференційованого підходу до стратегій брендингу, враховуючи регіональну специфіку.

3. Використання ціннісного підходу, який передбачає адаптацію європейських цінностей на регіональному рівні та пошук ціннісної ідентичності для всіх цільових груп територіального бренду з використанням соціологічних методів. Вирішення цих завдань сприятиме значному зменшенню труднощів у процесі формування бренду та приведе до залучення висококваліфікованих спеціалістів для досягнення найкращого результату.

Для результативного створення та популяризації онлайн бренду міста важливо розуміти ціль та функції його формування, враховувати всі можливі умови, які можуть вплинути на нього, і володіти інструментами та методами управління брендом.

Алгоритм формування онлайн бренду міста складається під впливом цих факторів і умов, і його ефективність оцінюється за певними критеріями. Процес створення онлайн бренду міста можна узагальнити у вигляді системи, яка представлена на рис. 3.

Головною метою створення онлайн бренду міста є формування і зміцнення його іміджу, а також підвищення рівня впізнаваності для збільшення популярності серед аудиторії. Вибір завдань і кроків, які слід виконати, залежить від обраної мети:

– Для підвищення впізнаваності і привертання нових потенційних клієнтів важливо акцентувати увагу на таргетованій рекламі, співпраці з блогерами та вірусному маркетингу.

– Для формування лояльності до бренду варто зосередитися на розвитку власних груп та спільнот, проведенні конкурсів, розіграшах, акціях і взаємодії з передплатниками.

– Для збільшення обсягів продажів ефективними будуть таргетовані рекламні кампанії для продукції, репости в релевантних публіках. При визначенні мети формування онлайн бренду міста також слід чітко класифікувати свою експертність та розуміти, який вид бренду є найбільш підходящим та прибутковим в конкретних умовах (рис. 4).



Рис. 3. Концептуальна модель формування онлайн бренду міста

Джерело: власні дослідження авторів



Рис. 4. Типи онлайн брендингу для міста

Джерело: власні дослідження авторів

Для досягнення визначених цілей та завдань ідентифікують інструменти формування онлайн бренду міста, які включають такі аспекти [4; 5; 6; 7]:

– Активна участь у галузевих і бізнес-подіях міста та регіону як спікер, гість чи партнер;

організація власних майстер-класів та творчих зустрічей.

– Публікації у ЗМІ, включаючи взаємодію з журналістами, організацію зустрічей і брифінгів з різних інформаційних приводів і відкритість до співпраці з мас-медіа.

– Ефективне просування в соціальних мережах, створення якісного контенту, що може використовуватися як онлайн-портфоліо.

– Нетворкінг, тобто знайомства з особами, які можуть приносити користь у просуванні онлайн бренду міста та взаємовигідна взаємодія з ними.

Таким чином ефективна комунікація через ЗМІ, взаємодія з громадськістю, а також прями маркетинг виявляються ефективними інструментами для просування бренду, особливо в контексті привертання інвесторів. Водночас, для туристів важливо визначити інші стратегії, такі як співпраця з туристичними операторами та тревел-блогерами, що допоможе створити позитивне враження про місто як туристичний напрям.

Необхідно також акцентувати на збудові довгострокових відносин з мешканцями міста, враховуючи їхні побажання і активно залучаючи відомих особистостей. Позитивний імідж серед громадян важливий для стабільності та успішності бренду.

В цілому, кожен крок у формуванні бренду міста повинен бути прорахованим та враховувати різноманітність інтересів та потреб цільових аудиторій. Тільки такий комплексний підхід дозволить досягти максимального ефекту у побудові позитивного іміджу та привертанні уваги до потенціалу міста [8; 9; 10].

Висновки. Отже, вибір критеріїв оцінки ефективності формування бренду міста залежить від різних факторів, таких як рівень привертання покупців, етапи життєвого циклу товарної категорії та бренду, позиція бренду на ринку, частота покупок продукту даної категорії та особливості конкуренції на ринку. При виборі показників для оцінки чи прогнозування ефективності бренду важливо враховувати весь спектр визначених факторів. Також слід враховувати основну платформу, яку використовують для просування бренду.

Бренд, як ефективний інструмент отримання конкурентних переваг і подальшої монетизації, стає все більш популярним. Узагальнення досліджень і матеріалів дозволило розробити комплексну модель формування онлайн бренду міста. Ця модель включає умови і функції формування бренду, визначення основної мети, набір інструментів і методів управління брендом та передбачає прогнозу оцінку якості процесу.

Під час впровадження комплексної моделі формування онлайн бренду міста слід ретельно враховувати динаміку інтернет-середовища та зміни в споживчому поведінці, адаптуючи стратегії відповідно до змінюючихся умов. Важливим етапом є аналіз результатів і внесення коректив в стратегію, щоб забезпечити постійний розвиток та ефективність бренду.

Бібліографічний список

1. Брендинг і маркетинг територій. Проект ПРОМІС. Київ, 2020. 58 с. URL: http://pleddg.org.ua/wpcontent/uploads/2019/09/Case_Study_PLEDDG_Regional_BrandingMarketing_2019.pdf
2. Важеніна І.С. Імідж і бренд регіона: сутність та особливості формування. *Економіка регіону*. 2008. № 1. С. 49–57.
3. Васиур, О. Для міста Суми зробили новий брендинг. Грудень 19, 2019. URL: <https://bzh.life/ua/mesta-i-veshi/dlya-gorodasumy-sdelali-novy-brending/>
4. Котлер Ф. Маркетинг от А до Я: 80 концепцій, которые должен знать каждый менеджер. 2018. 211 с.
5. Хайдер Д., Рейн І., Асплунд К., Котлер Ф. Маркетинг мест. Привлечение инвестиций, предприятий, жителей и туристов города, коммуны, регионов и стран Европы. 2005. 384 с.
6. Матловичова К. Місце маркетингового процесу – теоретичні аспекти реалізації. *Acta Facultatis Studiorum Humanitatis et Naturae Universitatis Presoviensis, Folia Geographica*. 2008. Т. 12. С. 195–224.
7. Мороз О.В., Герасимчук В.В., Бондаренко А.О. Комунікаційний інструментарій у формуванні бренду міста. *Східна Європа: економіка, бізнес та управління*. 2020. № 3 (26). С. 108–113.
8. Біловодська О., Гайдабрус Н. Теоретико-методичні засади створення бренду міста. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2012. № 1. С. 35–43.
9. Aaker D.A., Joachimsthaler E. Brand leadership. New York : Free Press, 2000.
10. Govers R. From place marketing to place branding and back. *Place Branding and Public Diplomacy*. 2011. Т. 7. № 4. С. 227–231.

References

1. Brendynh i marketynh terytorii [Branding and marketing of territories]. Proekt PROMIS (2020). Kyiv, 58 p. Available at: http://pleddg.org.ua/wpcontent/uploads/2019/09/Case_Study_PLEDDG_Regional_BrandingMarketing_2019.pdf
2. Vazhenina I.S. (2008) Imidzh i brend rehiona: sutnist ta osoblyvosti formuvannia [The image and brand of the region: the essence and peculiarities of formation]. *Ekonomika rehionu*, no. 1, pp. 49–57.
3. Vasiur O. (December 19, 2019) Dlia mista Sumy zrobyly novyi brendynh. [A new branding was made for the city of Sumy]. Available at: <https://bzh.life/ua/mesta-i-veshi/dlya-gorodasumy-sdelali-novy-brending/>

4. Kotler F. (2018) *Marketing ot A do Ya: 80 kontseptsiy, kotoryie dolzhen znat kazhdyiy menedzher* [Marketing from A to Z: 80 Concepts Every Manager Should Know], 211 p.
5. Hayder D., Reyn I., Asplund K., Kotler F. (2005) *Marketing mest. Privlechenie investitsiy, predpriyatiy, zhiteley i turistov goroda, kommunyi, regionov i stran Evropyi* [Place marketing. Attracting investments, enterprises, residents and tourists of the city, commune, regions and countries of Europe], 384 p.
6. Matlovychova K. (2008) *Mistse marketynhovoho protsesu – teoretychni aspekty realizatsii* [The place of the marketing process – theoretical aspects of implementation]. *Acta Facultatis Studiorum Humanitatis et Naturae Universitatis Presoviensis, Folia Geographica*, vol. 12, pp. 195–224.
7. Moroz O.V., Herasymchuk V.V., Bondarenko A.O. (2020) *Komunikatsiinyi instrumentarii u formuvannia brendu mista* [Communication tools in the formation of the city brand]. *Skhidna Yevropa: ekonomika, biznes ta upravlinnia*, no. 3 (26), pp. 108–113.
8. Bilovodska O., Haidabrus N. (2012) *Teoretyko-metodychni zasady stvorennia brendu mista* [Theoretical and methodological principles of creating a city brand]. *Marketynh i menedzhment innovatsii*, no. 1, pp. 35–43.
9. Aaker D.A., Joachimsthaler E. (2000) *Brand leadership*. New York: Free Press.
10. Govers R. (2011) *From place marketing to place branding and back*. *Place Branding and Public Diplomacy*, vol. 7, no. 4, pp. 227–231.

Стаття надійшла до редакції 20.11.2023

Serhii Pavlovskyi

Doctor of Medical Sciences, Professor,
Director of the Communal Research Institute
«Research Institute of Socio-Economic City Development»
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-4087-6256>

Olga Mohylevska

Doctor of Economic Sciences, Professor,
Head of Economics, Entrepreneurship, Management Department,
Kyiv International University
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-8482-7950>

Anna Slobodianyuk

Candidate of Economic Sciences, Associate Professor,
Associate Professor of the Department of Marketing,
National Aviation University
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-6437-0033>

Natalia Melnyk

Director of the Department of Economics and
Investments of the Executive Body of the Kyiv City Council
(Kyiv City State Administration)
ORCID: <https://orcid.org/0009-0001-8452-907X>

THEORETICAL AND METHODOLOGICAL ASPECTS OF THE FORMATION OF CITY BRANDING TECHNOLOGY AS A TOOL FOR ITS ATTRACTIVENESS

Objective. The article is devoted to the study of scientific knowledge about the aspects of formation of the city branding technology as an instrument of its attractiveness. **Results.** Based on the analysis of scientific knowledge about the aspects of the formation of city branding technology as a tool for its attractiveness, the authors have found that a brand is an intangible asset of the regional economy that actively contributes to improving the standard of living and quality of life of residents. At the same time, a city with an interesting history, its own values, cultural heritage and a recognized name becomes an attractive place that attracts the attention of investors and politicians, becomes a center for the development of promising business and attracts consumers. It has been proven that city branding is becoming an increasingly important factor in regional governance. It is worth noting that in order to ensure the growth and prosperity of their population, cities need to have the skills to attract investors, potential residents, tourists and effectively build a clear and positive brand of their territory. It has been established that creating a brand based on strategy development is a key tool for positioning a region, allowing it to become strong and competitive. A positive brand increases the competitiveness of a city, improves the quality of life, attracts external resources and activates internal capabilities, contributing to the formation of an attractive image. Successful brand promotion demonstrates the activity of the administration in supporting the region and its ability to establish partnerships with businesses. **Practical significance.** The author's research and analysis showed that the city's brand should be visible not only in the physical world but also in the digital sphere. All activities and tools used in real life should also be actively present online, as events in the virtual world have a significant impact on the perceptions and actions of stakeholders and the target audience in the real world. At the same time, in order to effectively create and popularize a city's online brand, it is important to understand the purpose and functions of its formation, take into account all possible conditions that may affect it, and have the tools and methods of brand management. Thus, the main purpose of creating a city's online brand is to form and strengthen its image, as well as to increase the level of recognition to increase its popularity among the audience.

Keywords: city brand, branding, branding, city competitiveness, attractive city image, online city brand.