

РОЗДІЛ 4

РОЗВИТОК ПРОДУКТИВНИХ СИЛ І РЕГІОНАЛЬНА ЕКОНОМІКА

УДК 339.138:659.126:005.21(477.64-2)

DOI: <https://doi.org/10.32782/2304-0920/4-83-10>

Полусмяк Ю. І.

Павлюк Т. С.

Лисенко М. О.

Запорізький національний університет

МАРКЕТИНГОВА СТРАТЕГІЯ ПРОСУВАННЯ БРЕНДУ ТЕРИТОРІЙ (НА ПРИКЛАДІ МІСТА ЗАПОРІЖЖЯ)

У статті досліджено теоретичні питання маркетингу та брендингу територій. Висвітлено головні особливості формування маркетингової стратегії міста. Зазначено важливість брендингу територій з урахуванням потреб мешканців та стейкхолдерів. Детально описані критерії оцінки бренду міста. Розкрито значення бренду для міста загалом. Виділено основні напрями, на які може бути спрямована маркетингова стратегія з урахуванням особливостей сучасного економічного розвитку міста та його історичних і географічних особливостей. Проаналізовано головні особливості промислового міста Запоріжжя задля визначення його головних переваг та потреб, що в подальшому допоможе сформуванню ефективної маркетингової стратегії, яка задовольнятиме різні потреби території та її мешканців. Зроблено акцент на визначенні головних переваг та недоліків, що допомагають та водночас заважають просуванню маркетингової стратегії міста Запоріжжя.

Ключові слова: бренд, брендинг, маркетингова стратегія, території, територіальний маркетинг.

Постановка проблеми. Сьогодні однією з ключових тенденцій розвитку економік країн, міст та окремих територій є посилення значення наявності та залучення ресурсів і окремих факторів виробництва, що ще більше посилює конкурентну боротьбу як на міждержавному, міжрегіональному рівнях, так і на рівні конкуренції окремих міст та селищ. Зі зростанням мобільності чинників виробництва зростає потреба суб'єктів конкурентної боротьби мати можливості та переваги в утриманні наявних ресурсів та залученні нових. Саме це обумовлює необхідність розроблення маркетингової стратегії міст. Зазначимо, що маркетингові дії перш за все включають брендування міста, а це передбачає конструювання позитивного образу та іміджу території. Використання стратегічного підходу у створенні позитивного іміджу міста передбачає виокремлення всіх зацікавлених сторін та орієнтацію нової маркетингової стратегії і найвагоміших ланок життя міста з урахуванням інтересів цих сторін. Серед зацікавлених у маркетинговій стратегії міста Запоріжжя можна назвати територіальну громаду, місцеву владу, центральну державну владу та державну владу на місцях, бізнес, громадські організації, потенційних інвесторів та роботодавців, гостей міста, інші територіальні громади. Далі постає питання щодо того, яким чином розробити маркетингову стратегію так, щоб вона враховувала інтереси всіх цих зацікавлених сторін, та створити бренд міста так, щоб він показував місто з найкращого його боку в різних галузях.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Роботи багатьох вітчизняних авторів присвячені брендуванню та маркетингу територій. Так, наприклад, Н.М. Колесницька [5] присвятила свої дослідження теоретичним основам брендингу територій. Такі науковці, як І.К. Кравців [6], В.М. Кобелев [4], Н.Ю. Ланцевська [7], О.І. Павлов [8], С.М. Пепчук [9], висвітлили у своїх робо-

тах особливості брендування та ребрендингу територій переважно сіл та малих міст.

Виділення не вирішених раніше частин загальної проблеми. Стратегію розвитку міста Запоріжжя на період до 2028 року розроблено за підтримки проекту міжнародної технічної допомоги «Партнерство для розвитку міст» (Проект ПРО-МІС), який впроваджує Федерація канадських муніципалітетів (ФКМ) за фінансової підтримки уряду Канади. Однак саме теоретичні засади та дослідження процесу просування бренду територій (на прикладі міста Запоріжжя) не були достатнім чином висвітлені. Актуальність та цікавість цього дослідження пояснюються практичною складовою частиною застосування маркетингової стратегії та брендингу територій на прикладі міста Запоріжжя, яке вже активно використовує свій бренд для створення позитивного іміджу.

Мета статті. Головною метою роботи є висвітлення теоретичних засад територіального маркетингу та брендингу, дослідження можливостей удосконалення маркетингової стратегії міста з урахуванням інтересів усіх зацікавлених сторін, аналіз просування бренду міста Запоріжжя.

Виклад основного матеріалу. Перед тим як викласти основні наукові положення дослідження, визначимося з його категоріально-понятійним апаратом. Концепція маркетингу міста вимагає орієнтації на потреби цільових груп споживачів як товарів і послуг територій, так і території як товару загалом. Всі структури та підприємства, що відповідають за долю міста, повинні орієнтуватися на потреби клієнтів і цільові групи споживачів, а також на створення кращих порівняно з іншими територіями конкурентних переваг для оптимального задоволення населення територій.

Для досягнення поставлених цілей існує безліч інструментів, відповідно, є необхідність скеровувати застосування цих інструментів. Для цього існують стратегії, завданням яких є створення

певних каналів для застосування наявних засобів. Різноманіття маркетингових стратегій щодо розвитку міст обумовлено специфікою таких територіальних утворень, зокрема зростаючим зосередженням у них населення, провідною роллю у залученні інвестицій, розробленням і впровадженням у них інновацій, високою вартістю життя й земельних ділянок, напруженим станом довкілля.

Ці проблеми, а також глобалізація та необхідність підкреслення своєї унікальності підштовхують міста до пошуку й створення власних своєрідних маркетингових стратегій. У цьому контексті стратегії являють собою «маршрут для дій», з яким пов'язані управлінські рішення, бо стратегії мають забезпечити найпряміший шлях для досягнення цілі (системи цілей).

Отже, стратегії – це ланка, яка поєднує цілі та заходи. Стратегії можна розглядати як принципів середньо- та довгострокові положення, директиви або орієнтири, які визначають рамки для певної діяльності та задають певний напрям для заходів з маркетингу. З одного боку, вони спрямовані на ринок (досягнення певних позицій на ринку), а з іншого

боку, вони враховують ресурси та потенціал (створення потенціалів успіху) території [2, с. 160–165].

Таким чином, маркетингова стратегія – це довгострокова або середньострокова програма здійснення маркетингу території, структура якої має три основні розділи, такі як:

- позиціонування (цілі, завдання проекту, концепція цільового іміджу території, їхня унікальна пропозиція, опис цільової аудиторії);
- просування (комплекс заходів, методи дії, канали маркетингової комунікації);
- організаційне забезпечення проекту (ресурсне забезпечення, механізми координації та контролю за реалізацією, система моніторингу й оцінки результативності).

Метою маркетингу в цьому ракурсі є створення репутації міста як надійного партнера, якому можна довіряти. Потенційні інвестори вибирають міста як майданчики для конкретних бізнес-проектів за типовими критеріями оцінки, такими як якісна інфраструктура, доступність кадрів, доброзичливість влади, відсутність соціальної напруженості, унікальна інвестиційна пропозиція (рис. 1).

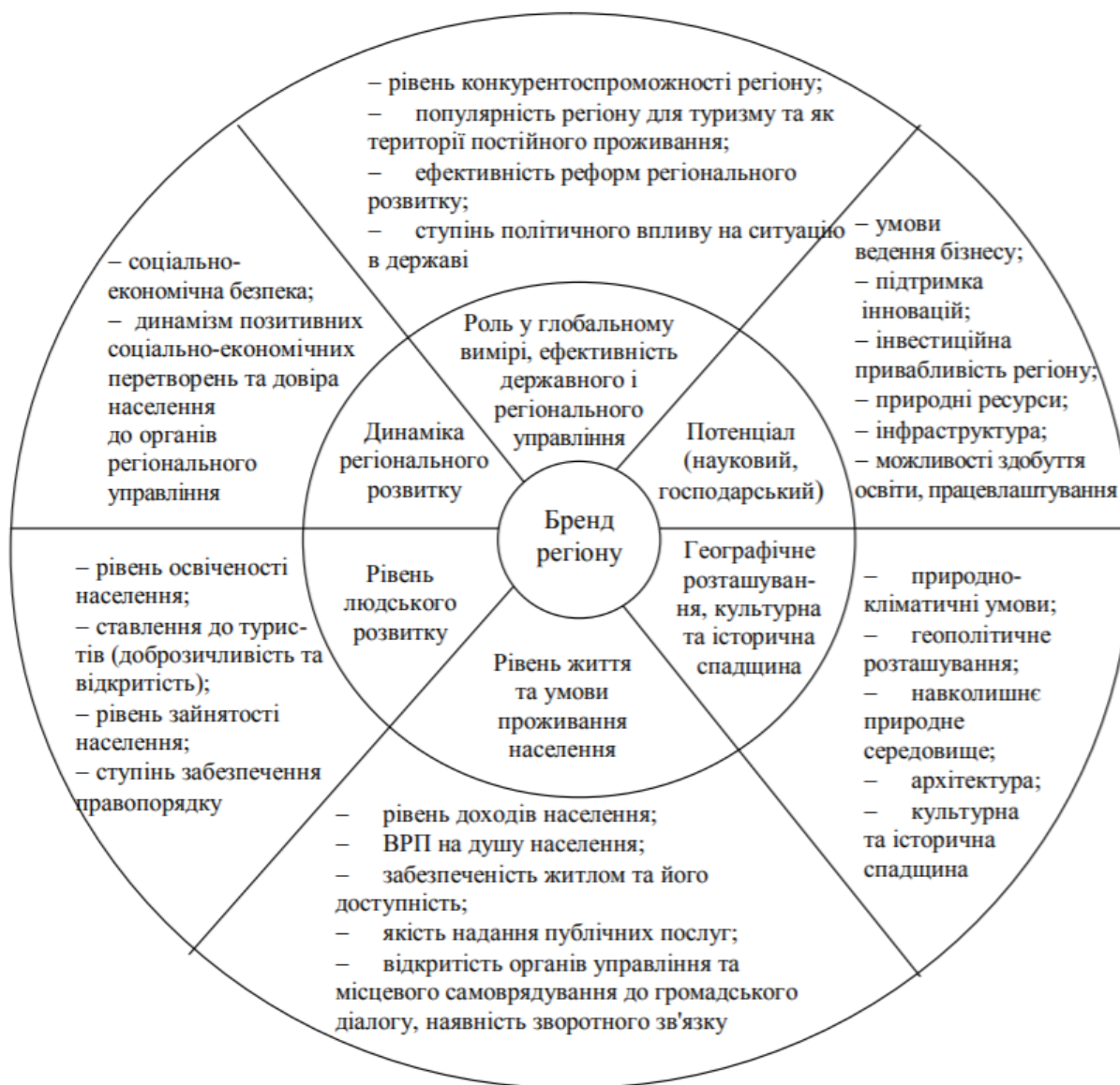


Рис. 1. Критерії оцінки бренду міста (регіону)

Джерело: розроблено авторами на основі [6]

Запоріжжя має міцний фундамент для формування сприятливого інвестиційного клімату, але поки що місто слабо представлене в міжнародному інформаційному просторі, немає міжнародних угод про співпрацю, тому серед іншого міська влада планує грамотно сформувати портфель інвестиційних майданчиків міста, тобто потенційно привабливих ділянок та об'єктів [9].

До зовнішніх належать стратегії, в яких цільова аудиторія перебуває за межами міста. Це стратегії, що націлені на інвестиційний, туристичний маркетинг, маркетинг залучення жителів, і стратегії, що працюють зі сторонніми групами впливу. Відповідно, за внутрішнього маркетингу цільовою аудиторією є городяни.

В ієрархічних стратегіях ініціюють маркетингові заходи та управляють ними з єдиного координаційного центру. Найчастіше цю функцію виконують органи міської влади. Інші учасники процесу або зацікавлені сторони виконують своє, строго обмежене коло робіт, але їхні дії спрямовані на досягнення загального завдання й контролювані центром.

У мережевих стратегіях наявні декілька центрів управління, зазвичай не супідрядних, часто навіть конкуруючих між собою. До мережевих належить більшість проєктів, ініційованих бізнесом або некомерційними організаціями. При цьому на першому етапі маркетингу може виникнути декілька незалежних проєктів, лише іноді їх ініціатори мають потребу в об'єднанні їх у загальну маркетингову концепцію на наступному етапі [3, с. 48]. Проте влада міста зацікавлена в такій координації та залученні приватних проєктів до завдань розвитку міста, тому долучається до процесу на правах рівноправного партнера. Вона не відіграє центральної ролі в маркетингу, але підтримує його реалізацію своїм адміністративним ресурсом.

Комплексні (їх також можна назвати структурними) стратегії – це стратегії, для успішної реалізації яких потрібна перебудова всієї тканини міського простору, бо вони зачіпають інтереси всіх категорій городян. Іншими словами, всі сфери життєдіяльності міста піддаються структурним змінам для вирішення маркетингових завдань.

Об'єктні стратегії, на противагу комплексним, фокусуються навколо окремих міських об'єктів, а саме музеїв, історичних будівель, пам'ятників та інших визначних пам'яток. Саме ці об'єкти стають стрижнем маркетингової стратегії, при цьому просторовий та економічний устрій міста не зазнає помітних змін.

Еволюційна стратегія базується на рішенні просувати ті конкурентні переваги міста, які вже давно склалися, відомі й потребують лише правильної «упаковки» для продажу [6]. Отже, потрібно не винаходити новий образ міста, а лише добудовувати вже наявний чи той, що склався природним чином. Еволюційні стратегії вибирають переважно економічно успішні міста, сприятливий образ яких уже склався в цільових аудиторіях. Такі міста не потребують радикальної зміни тенденцій розвитку, навпаки, вони застосовують маркетинг, щоби зберегти сприятливу ситуацію. У цю ж групу потрапляють курортні міста й міста з багатою історією в усіх її проявах (архітектура, історичні місця й події тощо), які завжди відвідували багато туристів.

Революційний маркетинг використовують тоді, коли необхідна докорінна зміна іміджу міста, коли розуміють, що ситуація складається не на користь

міста. Ребрендинг міста – це, зрозуміло, набагато складніше та витратніше завдання, ніж розвиток уже сталих брендів, але саме революційні проєкти дають найбільший ефект [7]. Ставку на революційний маркетинг сьогодні роблять міста, які втрачають конкурентоспроможність за ступенем розвитку постіндустріальної економіки. Багато промислових центрів – металургійні, текстильні, лісопереробні – поспіхом прагнуть позбавитися індустріального іміджу та переорієнтуватися на інші, часто несподівані для себе ресурси виживання.

Розділення маркетингових стратегій на маркетинг достатку («від хорошого життя») й маркетинг виживання відбувається залежно від рівня фінансового та економічного добробуту міст. Економічно благополучним містам маркетинг необхідний для реклами своїх успіхів та закріплення репутації, а міста депресивні, вимираючі, вдаються до маркетингу як до останньої можливості переформатувати економічну структуру, знайти нові ресурси й поправити свої справи [5, с. 48–52].

Під час вибору маркетингової стратегії для міста необхідно розв'язати дилему «ефективність – рівність». Слід спрямувати максимум ресурсів і зусиль в точки зростання території з тим розрахунком, що вони «витягнуть» за собою решту? Чи варто зробити акцент на найвідсталіших районах, щоби підтягти їх до середнього рівня? У першому випадку віддача від капіталу (отже, ефективність) більше. У другому випадку пріоритетом є соціальна рівність і допомога слабшим. У першому випадку місто бере за основу маркетингової стратегії стимулювання своїх точок зростання, зокрема визначних пам'яток, унікальних об'єктів тощо, продовжуючи вкладати в їхній розвиток велику частину маркетингового бюджету. У другому випадку воно прагне за допомогою маркетингових інструментів вирішити свої хронічні проблеми. Наприклад, якщо туристичний центр у курортній зоні страждає від надлишку старого житла, то маркетингова кампанія повинна націлюватися на пошук інвестицій у будівництво та реконструкцію, а не в рекреаційний комплекс.

В основі стратегії для ключових галузей лежить теза про те, що для території ефективніше концентрація маркетингових заходів на кількох визначених галузях чи кластерах, а не зондування ринку без будь-якої диференціації. Для міста це означає необхідність ідентифікації тих видів економічної діяльності, у яких воно має найбільші переваги проти інших міст (з огляду на наявні потенціали), виправдані витрати на їхній розвиток, досить високі шанси для успіху на ринку (потенціал збуту).

Говорячи про м. Запоріжжя, відзначаємо, що застосування такого виду стратегії є актуальним. Економіка міста ґрунтується на металургійній галузі, машинобудуванні та енергетиці. Поступово все більшого значення набувають диференціація виробництва, розвиток переробної промисловості, надання послуг. Зростають вплив та цінність інтелектуальної складової частини в економічному розвитку міста. Нині місто Запоріжжя залишається одним з важливих промислових і металургійних центрів України. Саме тут виплавляється більше третини всієї сталі, виробленої в країні, більше 17% чавуну, виробляється майже 75% високовольтної апаратури та 20% металоконструкцій. Завдяки роботі металургійного комплексу значною мірою наповнюються бюджети міста та країни. Запоріжжя – це один з небагатьох обласних центрів, який має позитивне сальдо

зовнішньої торгівлі, що збільшує валютний запас регіону та держави [9].

Водночас слід враховувати, що бажання досягти максимальної ефективності шляхом фокусування маркетингових заходів на одній чи декількох галузях досить ризикове для території, прикладом чого став занепад вугільної промисловості у Рурському та Донецькому басейнах, що призвело до структурних проблем відповідних регіонів, викликаних їх високою залежністю лише від одної галузі. Наприклад, якщо перспективною галуззю визнано туризм, то, крім підприємств (готелів, ресторанів, розважальних закладів), адресатами маркетингових заходів будуть також туристи як цільова група. Залежно від напряму маркетингу об'єктом можуть бути також учасники культурних заходів та відвідувачі виставок. Це стосується також працівників, які є важливим фактором розвитку, тому теж не мають залишатися поза увагою.

Інший вид стратегії стосується способу «заохочення ринку на користь своєї території», що є стратегією стимулювання. Двома основними шляхами такого впливу є система фінансової мотивації; підвищення привабливості території, завдяки чому цільові групи вибиратимуть її за більшу ефективність порівняно з іншими. У першому випадку застосовують такі засоби, як нижчі ставки податків, дешеві кредити, гарантування повернення кредитів, дотації або виділення кращих земельних ділянок. У другому випадку (застосування стратегії преференцій) місто робить ставку на поліпшення загальних умов виробництва та життєдіяльності. Створення дійсних конкурентних переваг міста буде недостатнім, адже необхідно також забезпечити усвідомлення переваг міста цільовою групою, тому іміджевий потенціал відіграє провідну роль під час реалізації стратегії преференцій. У практичній діяльності обидва підходи не зустрічаються в чистому вигляді, але вирішальним є те, якому підходу віддається принципова перевага. Засоби фінансового сприяння мають відносно низький ефект з позиції управління, забезпечують тимчасові переваги, які існують лише до того часу, поки інший регіон не запропонує ще вигідніші умови для цільової групи. Якщо економічно слабка територія намагатиметься покращити свою економічну ситуацію тільки за допомогою такої стратегії, у неї не вистачатиме коштів для того, щоб усунути причини свого становища, а саме наявні недоліки порівняно з конкурентами. Такий механізм може призвести до стабілізації поганого економічного стану. Проте за певних обставин або для окремих цільових груп акцент на системах фінансової мотивації може виявитися доцільним [6, с. 15–20].

Прикладом може слугувати маркетингова програма в Запорізькій області «Купуй Запорізьке – обирай своє!», що є гаслом маркетингової програми щодо підтримки власного виробника товарів і послуг. Маркетингові заходи передбачали брендинг (зробити товари впізнаними); зворотний зв'язок зі споживачами; співробітництво з місцевими магазинами та відкриття нових; поширення інформації про проєкт; проведення спільних з органами влади зустрічей для залучення до руху невеликих магазинів міста; спільні акції, що привело до зростання обсягів продажів та асортименту, створення нових робочих місць, підвищення іміджу місцевої продукції.

У маркетингу територій виокремлюють чотири великі групи стратегій, а саме стратегії, спрямо-

вані на залучення відвідувачів і резидентів, розвиток промисловості або експорту продуктів, що виробляються на цій території. Їх умовними назвами є такі: «маркетинг іміджу», «маркетинг привабливості», «маркетинг інфраструктури», «маркетинг населення, персоналу».

Просування бренду території – це система маркетингових засобів та дієвих практичних заходів щодо поширення в ринковому та неринковому середовищі актуальної інформації про об'єкт та предмет брендингу для формування лояльного ставлення до нього з боку внутрішніх та зовнішніх споживачів. Просування бренду є другим складником брендингу, який реалізується після створення бренду. Маркетингова стратегія є втіленням довгострокових пріоритетних цілей розвитку територій, яке досягається шляхом створення та просування їх бренду з використанням відповідного інструментарію [8]. У цьому разі маркетингова стратегія просування бренду розуміється не в її вузькому значенні як одного з різновидів стратегії, що кваліфікується за елементами комплексу маркетингу, а в широкому значенні, а саме в контексті маркетингової парадигми (рис. 2).

У світовій практиці найчастіше трапляється цілеспрямована діяльність зі створення, підтримки, позитивної зміни іміджу міста, що має прямий зв'язок з іміджем держави, проте стратегія його створення й підтримки має свої особливості. Імідж міста більше залежить від ефективності та якості функціонування розташованих у ньому суб'єктів господарювання, комунікацій, системи обслуговування, на нього мають вплив так звані м'які чинники, серед яких навіть є фактори філологічного походження.

З висловів різних громадських діячів, реклами туристичних агентств, публікацій у ЗМІ можна виявити словесні характеристики, що описують як сучасний стан іміджу міста, так і тенденції до його зміни. Це є першим кроком до позиціонування території.

Ця стратегія має широке використання в Україні. Багато українських міст вдало користуються словесними характеристиками, які мають позитивний вплив на просування власних територій, а саме:

- 1) Одеса – «перлина біля моря», «Південна Пальміра»;
- 2) Кам'янець-Подільський – туристичний центр, «місто фестивалів»;
- 3) Львів – «інша Європа», «місто українських цінностей», «місто подій»;
- 4) Дніпро – «місто твоїх можливостей», «космічна столиця»;
- 5) Чернівці – екологічно чисте європейське соціально орієнтоване місто, місто високого рівня споживання, інтелектуального продукту, технологій і послуг, культурно-історичний, освітньо-науковий і туристичний центр.

Якщо говорити про м. Запоріжжя, то слоган «Запоріжжя – це колиска козацтва», на наш погляд, є недостатньо привабливим та сучасним. Пропонуємо використовувати такі варіанти слоганів для просування бренду міста Запоріжжя:

- 1) «Запоріжжя – місто де запалюються серця»;
- 2) «Запоріжжя – місто традицій та інновацій»;
- 3) «Запоріжжя – завжди у серці»;
- 4) «Запоріжжя – це стабільність».

Маркетинг інфраструктури є також досить актуальним способом просування бренду міста. Надійне енергопостачання, гарна освіта, чиста питна вода, розвинені комунікації, безпека на вулицях є озна-



Рис. 2. Цілі брендингу міста

Джерело: розроблено авторами на основі [6]

ками достатньо підтримуваної інфраструктури. Її наявність ще не гарантує зростання міста, але її відсутність або поганий стан робить таке зростання неможливим. Складаючи перелік тих чи інших видів інфраструктури, необхідно пам'ятати про цільові аудиторії. Різним цільовим групам важливі різні типи інфраструктури. Для інвесторів важливі наявність інвестиційних площадок, якість телекомунікацій та комерційної нерухомості.

Запоріжжя належить до високоіндустріалізованих та високоурбанізованих міст України. Незважаючи на це, інфраструктура міста розвивається повільно, що гальмує просування бренду Запоріжжя.

Стратегія маркетингу персоналу, роботи з людьми, тобто жителями території, об'єднаннями і союзами громадян, політиками, робота з громадськістю, ставить за мету забезпечення підтримки маркетингової активності міста з його середини. Завдання маркетингових заходів полягають, з одного боку, у формуванні місцевого патріотизму, а з іншого боку, у формуванні та підтримці доброзичливої мотивації всередині міста щодо приїжджих та залучених до території структур. Недружелюбність до приїжджих або негативне уявлення про жителів, підприємців може звести до нуля всі зусилля та досягнуті результати за іншими напрямками маркетингу території. Іншими словами, наладштування жителів – це теж важлива частина міста як товарного продукту.

Висновки і пропозиції. З проведеного дослідження можна зробити такі висновки.

1) Щодо теоретичних засад маркетингу та брендингу територій зазначимо, що маркетингова стратегія є невід'ємною частиною стратегічного плану розвитку міста, яка є важливим документом, що відображає бачення майбутнього розвитку міста мешканцями. Окремо маркетингова стратегія стає інструментом, що ставить цілі розвитку образу міста, закладає принципи їх досягнення, а також дає можливість уявити, як управляти процесом впровадження бренду міста.

2) Стосовно просування бренду міста Запоріжжя зазначимо, що бренд та маркетингова стратегія міста загалом не лише сприяють створенню сприятливого враження про місто Запоріжжя для мешканців, інвесторів, гостей міста та інших зацікавлених сторін, але й є певними інструментами сприйняття проблем місцевого розвитку. Серед таких проблем слід назвати відновлення та збереження довкілля міста, безпечного для життя, підвищення конкурентоспроможності економіки, розвиток туризму, підвищення якості життя мешканців шляхом залучення інвестицій та згуртування громади навколо ідеї сталого розвитку міста.

Отже, просування бренду міста сприяє зацікавленості мешканців, влади, громадських організацій, зовнішніх та внутрішніх інвесторів діяти в напрямі спільних цілей, спільної відповідальності та підзвітності. Маркетингова стратегія може стати гарантією захисту від задоволення окремими суб'єктів розвитку лише власних інтересів.

Список використаних джерел:

- Біловодська О.А., Гайдабрус Н.В. Теоретико-методичні засади створення бренду міста. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2012. № 1. С. 35–43.
- Вакар Т.В. Брендинг сільських територій : дис. ... канд. екон. наук : спец. 08.00.03 «Економіка та управління національним господарством». Вінниця, 2016. 232 с.

3. Захарова О.Д. Теоретичні аспекти визначення економічної сутності поняття «регіональна система» в контексті регіоналізації економіки. *Економіка і управління*. 2007. № 1. С. 46–51.
4. Кобелев В.М., Рижов М.С. Ребрендинг як складова управління життєвим циклом бренду. *Вісник Національного технічного університету «ХПИ»*. Серія : *Технічний прогрес та ефективність виробництва*. 2015. № 60 (1169). С. 12–16.
5. Колесницька Н.М. Територіальний брендинг: науково-методологічні підходи до визначення та формування. *Наукові праці Чорноморського державного університету імені Петра Могили*. Серія : *Політологія*. 2012. Т. 197. Вип. 185. С. 47–50.
6. Кравців І.К. Маркетинг сільських територій прикордонного регіону в умовах нових викликів європейської інтеграції : автореф. дис. ... канд. екон. наук. Львів, 2017. 23 с.
7. Ланцевская Н.Ю. Идентичность как элемент технологии брендинга территорий, 2015. URL: <http://shgpi.edu.ru/files/nauka/vestnik/2015/2015-2-1.pdf> (дата звернення: 09.09.2020).
8. Павлов О.І. Імідж сільських територій як об'єкт маркетингу. *Економіка харчової промисловості*. 2014. № 4(24). С. 42–47.
9. Пашкова Г.Г. Брендинг регіону як інструмент державного управління регіональним розвитком. *Публічне адміністрування: теорія і практика*. 2015. № 2(14)/13. URL: [http://www.dbuapa.dp.ua/vidavnictvo/2012/2012_02\(13\)/12pggpr.pdf](http://www.dbuapa.dp.ua/vidavnictvo/2012/2012_02(13)/12pggpr.pdf) (дата звернення: 09.09.2020).
10. Пепчук С.М. Позиціонування регіону в системі конкурентних відносин : дис. ... канд. екон. наук. Черкаси, 2016. 266 с.
11. Стратегія розвитку міста Запоріжжя до 2028 року. 2017. URL: https://zp.gov.ua/upload/editor/strategiya_izm.pdf (дата звернення: 09.09.2020).

References:

1. Bilovods'ka O.A., Gajdabrus N.V. (2012) Teoretiko-metodichni zasady stvorennya brenda mista [Theoretical and methodological principles of creating a city brand]. *Marketing i menedzhment innovacij*, vol. 1, pp. 35–43.
2. Vakar T.V. (2016) *Brending sil's'kih teritorij* [Branding of rural areas] (PhD Thesis), Vinnytsia.
3. Zakharova O.D. (2007) Teoreticheskye aspektu opredeleniya ekonomicheskoi sushchnosti poniatyia "rehyonalnaia sistema" v kontekste rehyonalizatsyy ekonomyy [Theoretical aspects of the definition of the economic essence of the concept of "regional system" in the context of regionalization of the economy]. *Ekonomyka y upravlenye*, no. 1, pp. 46–51.
4. Koblelev V.M., Rizhov M.S. (2015) Rebranding jak skladova upravlinnja zhittsevym ciklom brendu [Rebranding as a component of brand life cycle management]. *Visn. Nacion. tehničnogo un-tu "HPI". Ser.: Tehničnij progres ta efektyvnist' virobnictva*, no. 60 (1169), pp. 12–16.
5. Kolesnic'ka N.M. (2012) Teritorial'nij brending: nauko-metodologichni pidhodi do viznachennja ta formuvannja [Territorial branding: scientific and methodological approaches to definition and formation]. *Nauk. pr. Chornomors'kogo derzhav. un-tu imeni Petra Mogili. Ser.: Politologija*, vol. 197, no. 185, pp. 47–50.
6. Kravciv I.K. (2017) Marketing sil's'kih teritorij prikordonnogo regionu v umovah novih viklikiv evropejs'koj integracij [Marketing of rural areas of the border region in the face of new challenges of European integration] (PhD Thesis), Lviv.
7. Lancevskaja N.Ju. (2015) Identichnost' kak jelement tehnologii brendinga teritorij. Available at: <http://shgpi.edu.ru/files/nauka/vestnik/2015/2015-2-1.pdf> (accessed 09 September 2020).
8. Pavlov O.I. (2014) Imidzh sil's'kih teritorij jak ob'ekt marketing [The image of rural areas as an object of marketing]. *Ekonomika harchovoj promislivosti*, no. 4(24), pp. 42–47.
9. Pashkova G.G. (2015) Brending regionu yak instrument derzhavnogo upravlinnja regional'nim rozvitkom [Branding of the region as a tool of state management of regional development]. *Publichne administruvannja: teoriya i praktika*, vol. 02(14)/13. Available at: [http://www.dbuapa.dp.ua/vidavnictvo/2012/2012_02\(13\)/12pggpr.pdf](http://www.dbuapa.dp.ua/vidavnictvo/2012/2012_02(13)/12pggpr.pdf) (accessed 09 September 2020).
10. Pepchuk S.M. (2016) Pozicijuvannja regionu v sistemі konkurentnih vidnosin [Positioning of the region in the system of competitive relations] (PhD Thesis), Cherkasy.
11. Strategija rozvitku mista Zaporizhzhja do 2028 roku (2017). Available at: https://zp.gov.ua/upload/editor/strategiya_izm.pdf (accessed 09 September 2020).

Полусмяк Ю. И.

Павлюк Т. С.

Лысенко М. О.

Запорожский национальный университет

МАРКЕТИНГОВАЯ СТРАТЕГИЯ ПРОДВИЖЕНИЯ БРЕНДА ТЕРРИТОРИЙ (НА ПРИМЕРЕ ГОРОДА ЗАПОРОЖЬЕ)

Резюме

В статье исследованы теоретические вопросы маркетинга и брендинга территорий. Освещены главные особенности формирования маркетинговой стратегии города. Указана важность брендинга территорий с учетом потребностей жителей и стейкхолдеров. Подробно описаны критерии оценки бренда города. Раскрыто значение бренда для города в целом. Выделены основные направления, на которые может быть направлена маркетинговая стратегия с учетом особенностей современного экономического развития города и его исторических и географических особенностей. Проанализированы главные особенности промышленного города Запорожье с целью определения его главных преимуществ и потребностей, что в дальнейшем поможет сформировать эффективную маркетинговую стратегию, которая будет удовлетворять различные потребности территории и ее жителей. Сделан акцент на определении главных преимуществ и недостатков, которые помогают и одновременно мешают продвижению маркетинговой стратегии города Запорожье.

Ключевые слова: бренд, брендинг, маркетинговая стратегия, территории, территориальный маркетинг.

Polusmyak Yuliia
Pavliuk Tetiana
Lysenko Maryna
Zaporizhzhia National University

MARKETING STRATEGY FOR PROMOTING THE BRAND OF TERRITORIES (ON THE EXAMPLE OF THE CITY OF ZAPORIZHZHIA)

Summary

Theoretical issues of marketing and branding of territories are investigated. The main features of the formation of the marketing strategy of the city are highlighted. The importance of branding the territories, taking into account the needs of residents and stakeholders, is noted. The criteria for evaluating the city's brand are described in detail. The value of the brand for the city as a whole is revealed. The article highlights in detail the main objectives of marketing areas. Different types of strategies and bonding of territories are described depending on the needs of the city and the purpose of developing this strategy. The purpose of the article is to highlight the theoretical foundations of territorial marketing and branding, as well as to explore opportunities to improve the marketing strategy of the city, taking into account the interests of all stakeholders, and analysis of brand promotion in Zaporozhye. The peculiarities of marketing strategy development are told. The main directions, to which the marketing strategy can be directed, taking into account the peculiarities of the modern economic development of the city and its historical and geographical features, are identified. The use of a strategic approach in creating a positive image of the city, involves the separation of all stakeholders and the orientation of the new marketing strategy and the most important aspects of city life, taking into account the interests of these parties. The concept and importance of the city brand are revealed in detail. The connection between the brand of the city and its perception by the external environment and the residents of this territory is proved. The importance of the perception of the city brand as a commodity that can be sold profitably for the benefit of all residents is described. The main features of the industrial city of Zaporizhzhia are also analyzed in order to determine its main advantages and needs. This in the future will help to form an effective marketing strategy that will meet the different needs of the territory and its inhabitants. Emphasis is placed on identifying the main advantages and disadvantages that help and, at the same time, hinder the promotion of the marketing strategy of the city of Zaporizhzhia. Conclusions are made on the importance of marketing strategy for further development of the city of Zaporizhzhia.

Keywords: brand, branding, marketing strategy, territories, territorial marketing.