

DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-56-89>

УДК 338.5:504.03

МАРКЕТИНГОВЕ ДОСЛІДЖЕННЯ ТЕРИТОРІАЛЬНОГО БРЕНДУ ОДЕСИ

MARKETING RESEARCH OF THE TERRITORIAL BRAND OF ODESSA

Кривошея Тетяна Іванівна

кандидат соціологічних наук, доцент кафедри,
Державний університет інтелектуальних технологій і зв'язку
ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-2978-0445>

Ятвецька Ганна Володимирівна

кандидат соціологічних наук, доцент кафедри,
Державний університет інтелектуальних технологій і зв'язку
ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-1277-3636>

Степова Олександра В'ячеславівна

старший викладач кафедри,
Державний університет інтелектуальних технологій і зв'язку
ORCID: <https://orcid.org/0009-0002-4270-835X>

Kryvosheia Tetiana, Yatvetska Hanna, Stepova Oleksandra
State University of Intellectual Technologies and Telecommunication (SUITT)

У статті проведено маркетингове дослідження впливу брендової символіки території на сприйняття її жителями. Визначено асоціації з містом Одеса. Частина анкети стосувалася питань про символіку української Одеси. Згідно з результатами опитування, більшість респондентів асоціюють українську складову Одеси з морем (порт, якор), свободою та загалом ототожнюють її (українську Одесу) з собою та містом. Також були відмічені і негативні асоціації, такі як сміття, незаконні забудовлі і брак зеленої зони, що свідчить про неоднозначність образу міста в очах мешканців. Виявлено відповіді респондентів щодо асоціативного ряду з українською Одесою, уявлення респондентів щодо культурної складової в процесі опитування. Майже всі респонденти бачать Одесу як багатонаціональне місто, що є безумовною перевагою. Мультикультурність Одеси є однією зі складових бренду міста, при цьому вона не заперечує приналежність Одеси до української культури, а навпаки дає змогу для нових шляхів розвитку культури та просування бренду міста. Поряд з цим зазначено, що Одеса потребує також розвинення та просування саме української складової міста, яка за довоєнних часів не була достатньо розвинута, історичні факти саме української складової існування міста не просуvalись у достатній мірі. Виявлено застарілі символи та асоціації з Одесою, в тому числі епохи «романтичної кримінальної Одеси». Визначено, що є нагальна потреба у більш широкому оприлюдненні інформації про історичне минуле України, необхідно вести інформаційно-просвітницьку діяльність у напрямку висвітлення наслідків історичних подій для України в цілому та для Одеси, зокрема. Також зазначається, що велика частина існуючих складових бренду міста, зокрема «Юморина» та кримінальне минуле міста, є застарілими і потребують ревізії та заміни новими символами та подіями. Проведені маркетингові та соціологічні дослідження асоціацій та символіки територіального бренду міста Одеси дозволили сформуванню напрямів вдосконалення його бренду. В результаті опитування у опитаних респондентів склалися дещо розмиті уявлення про специфіку створення символу. Розроблені рекомендації щодо вдосконалення територіального бренду Одеси.

Ключові слова: бренд території, символіка бренду, маркетингові дослідження.

The article conducts a marketing research on the influence of brand symbols of the territory on the perception of its residents. The associations with the city of Odesa are identified. A part of the questionnaire concerned questions about the symbols of Ukrainian Odesa. According to the survey results, most respondents associate the Ukrainian component of Odesa with the sea (port, anchor), freedom, and generally identify it (Ukrainian Odesa) with themselves and the city. Negative associations were also noted, such as garbage, illegal constructions, and a lack of green infrastructure, which indicates the ambiguous image of the city in the eyes of residents. The survey revealed the respondents' answers regarding the association with Ukrainian Odesa, as well as the respondents' perceptions of

the cultural component. Almost all respondents see Odesa as a multinational city, which is an absolute advantage. The multiculturalism of Odesa is one of the components of the city's brand, and it does not deny that Odesa belongs to Ukrainian culture, but rather provides an opportunity for new ways of developing culture and promoting the city's brand. At the same time, it is noted that Odesa also needs to develop and promote the Ukrainian component of the city, which was not sufficiently developed in pre-war times, and the historical facts of the Ukrainian component of the city's existence were not sufficiently promoted. Outdated symbols and associations with Odesa, including those of the "romantic criminal Odesa" era, have been identified. It is determined that there is an urgent need for wider dissemination of information about the historical past of Ukraine, and it is necessary to conduct outreach activities to highlight the consequences of historical events for Ukraine in general and for Odesa in particular. It is also noted that most of the existing components of the city's brand, specifically "Humorina" and the city's criminal past, are outdated and need to be revised and replaced with new symbols and events. The marketing and sociological research conducted on the associations and symbols of the territorial brand of the city of Odesa allowed us to formulate directions for improving its brand. As a result of the survey, the respondents had a somewhat vague idea of the specifics of creating a symbol. Based on the research findings, recommendations were made regarding the development of new symbols and events to replace the outdated components. The aim is to create a stronger and more relevant brand for the city of Odesa that aligns with the perceptions and preferences of its target audience.

Keywords: territory brand, brand symbols, marketing research.

Постановка проблеми у загальному вигляді. Вплив глобалізації та розвиток міжнародних економічних відносин змушує країни та регіони конкурувати за інвестиції, ринки, відвідувачів, тобто просувати територію як продукт. Саме тому, концепція маркетингу територій за останні роки набуває все більшої популярності та стає невід'ємним елементом державного управління. Маркетинг територій не тільки розширює інструментарій державного управління, але й змінює методологію впровадження маркетингових стратегій на рівні територій.

В Україні діють програми розвитку територій і міст, які регулюють розвиток територій, використання їх ресурсів і конкурентних переваг. До таких програм належать Державна стратегія регіонального розвитку на 2021–2027 рр. (*Державна стратегія регіонального розвитку на 2021–2027 роки, 2021 рік*)

Крім того, в рамках європейської інтеграції Європейський Союз фінансує ряд проектів і програм, спрямованих на розвиток регіонів, територій і нових країн-партнерів ЄС. Наприклад, проект Європейського Союзу «Підтримка політики регіонального розвитку в Україні», в рамках якого обґрунтовуються можливості регіонального розвитку територій та принципи економічного співробітництва (*проект Європейського Союзу «Підтримка політики регіонального розвитку в Україні», 2018*).

Формування маркетингової стратегії територій та розвиток її бренду є центральною проблемою в контексті реформи децентралізації в Україні. Оскільки, територія стає об'єктом маркетингу в контексті конкуренції між регіонами та територіями за залучення інвестицій, ресурсів, людського, фінансового

та виробничого капіталу. Основним етапом формування бренду є процедурний механізм проведення маркетингових досліджень, що дозволяє сформулювати принципи стратегії бренду території та обґрунтувати атрибути бренду території та її бренд-бук.

Успішний брендинг дозволяє підвищити конкурентоспроможність території та її економічну та інвестиційну привабливість. Це сприятиме розвитку території та визначення її місця в національній та міжнародній системі розподілу праці.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Концепція розвитку маркетингу території знайшла відображення у вітчизняних дослідженнях багатьох зарубіжних і вітчизняних дослідників. Серед зарубіжних вчених, які зробили вагомий внесок у розвиток концепції територійного маркетингу, є наступні: Анхольт С. (Anholt, 2017; 134), Келлер К. Л. Рой Лангер (Langer, 2018), Сеппо К. (Seppo, 2013), Панкрухін А. П. (Pankrukhin, 2013).

Так, Анхольт С. обґрунтував шестикутник бренду країни, який включає такі елементи: уряд, експорт, туризм, інвестиції та імміграція, культура та історична спадщина, люди та людський капітал. Ці компоненти бренду формують стратегічний успіх маркетингу території. Так, Анхольт С. вважав, що стратегія бренду країни є одним із ключових факторів її конкурентоспроможності (Anholt, 2017; 134).

Келлер, К. Л. у своїй роботі обґрунтував стратегії бренду та його здатність щодо капіталізації. Однак територіальний бренд не був повністю розкритий у його роботах (Keller, 2017).

Рой Лангер також зробив значний внесок у розробку принципів і підходів до стратегії іміджу території, приділивши осо-

бливу увагу інструментам її позиціонування (Langer, 2018).

Проблема формування маркетингової стратегії розвитку регіонів в умовах посилення інтеграційних процесів неодноразово висвітлювалася в наукових працях українських економістів, таких як: Біловодська, О. А. (Біловодська, 2012; 359–373), Вакуленко В. М. (Вакуленко, 2016; 92–95), Дейнека О. І. (Дейнека, 2018; 377–382), Дробязко І. М. (Дробязко, 2008; 149–153), Котова Н. О. (Котова), 2018; 127–131), Ромат Є. В. (Ромат, Гаврилечко, 2018; 288), Соскіна О. І., Старостіна А. О. (Старостіна, Мартов, 2004; 55-57), Трегубов О. С. (Трегубов, 2010; 128–131), Черевко А. І. (Черевко, 2010) та багато інших.

У наукових працях більшості зарубіжних дослідників маркетингу територій акцентується увага на відмінностях територіального продукту, як об'єкта маркетингу, існуючих практик розробки стратегій брендингу та іміджу територій, а також їх впливу на соціально-економічний розвиток території.

Більшість англійських праць мають публіцистичний характер і присвячені узагальненню існуючої практики в даній сфері та представлені у формі «case-study». У цих розробках теоретичні концепції підкріплюються реальними прикладами успішних маркетингових кампаній міст, регіонів, країн, туристичних напрямків з їх аналізом та практичними рекомендаціями. Майже всі кейси автори розглядають у контексті стратегічного розвитку міста чи регіону, а практичні рекомендації щодо планування та реалізації маркетингових кампаній пов'язують із комплексним підходом до управління територією та різними аспектами її розвитку.

Цифровізація всіх сфер соціально-економічного життя також сприяла акцентуванню предметної сфери досліджень у сфері маркетингу територій на використанні інструментів Інтернет-маркетингу. У цьому контексті цікаве дослідження було проведено українським ресурсом placeid.com.ua «Веб-місто нашого часу: міста України онлайн» (Веб-місто 2017, 2017). Автори проаналізували ефективність муніципальних сайтів м. 10 найбільших обласних центрів України за різними параметрами, узагальнено отриману інформацію та наведено приклади успішних інтернет-інструментів, що працюють у світі, узагальнено позитивні та негативні риси міських веб-ресурсів як інструментів маркетингу. Це дослідження дозволило обґрунтувати методологічне підходи використання інструментів просування іміджу територій.

Формулювання цілей статті. Метою написання статті є висвітлення результатів маркетингового дослідження сприйняття територіального бренду Одеси, визначення асоціативного ряду та вдосконалення його символіки.

Виклад основного матеріалу дослідження. З метою формування стратегічних засад брендингу території, було сформовано методологію маркетингового дослідження на прикладі бренду міста Одеси.

З метою визначення відношення мешканців Одеси до символіки бренду міста було проведено опитування серед відвідувачів Зеленого театру 13–27 липня 2022 р. Всього був опитаний 521 респондент.

Анкетування було проведено в електронній формі на базі веб-сервісу Google Forms, що дозволяє швидко проаналізувати дані з мінімальними витратами ресурсів. Посилання на анкету із запрошенням взяти участь у дослідженні було розміщено у локальних групах та сторінках одеситів у соціальній мережі Facebook, у відповідних Telegram та у Viber-чатах. Метою опитування було виявлення напрямків більш глибокого дослідження думки відвідувачів Зеленого театру щодо їх бачення культурних особливостей Одеси та можливостей втілення цих особливостей у символі міста.

Попри неможливість провести репрезентативне дослідження, завдяки великій кількості респондентів, результати анкетування дозволили сформулювати наступні висновки. Отримані дані можуть бути підставою для проведення повноцінного репрезентативного дослідження громадської думки населення м. Одеса щодо стратегії розвитку бренду міста.

Задля отримання унікальної інформації, анкету було створено таким чином, що респонденти мали можливість висловити свої думки без обмежень у текстовому форматі. Закритих питань не було передбачено навмисно. Методами аналізу відповідей були обрані методи узагальнення та аналіз даних.

Перше питання анкети стосувалось наявності асоціацій з містом Одеса.

У більшості респондентів Одеса асоціюється з Чорним морем, гумором, портом, архітектурою, теплим періодом року та смачною їжею, котами та людьми. За результатами анкетування нейромережа згенерувала асоціативний ряд (рис. 1).

Аналізуючи варіанти відповіді, ми бачимо узагальнений образ Одеси наступним чином: сучасне курортне місто, яке має свою уні-



Рис. 1. Асоціативний ряд бренду міста Одеси

Джерело: розроблено авторами

кальну історію, архітектуру; Одеса – це місто для відпочинку, розваг, романтичних прогулянок з ароматом акації. Одеса – це місто позитивного настрою та гумору, культурних івентів в місцевих театрах, музеях, вуличних кафе та інших локаціях. Одеса – це багатонаціональне, гостинне місто зі своєю особливою атмосферою, культурою спілкування, що являє собою відому на весь світ, локальну ідентичність одеситів. Одеса молода, культурна, постійно розвивається, трошки бунтарить, як «підліток», але все, що вона робить – завжди з посмішкою та позитивним поглядом в майбутнє. Одеса, в репрезентаціях респондентів, сучасне, творче, стильне, безпечне, безтурботне, вільне, європейське місто.

Окремо значимо, що ми отримали й декілька негативних асоціацій: по перше, до них відносяться незаконні забудівлі, сміття, багатоповерхівки, брак зеленої зони.

Наступна категорія анкети була пов'язана з питаннями щодо символів української Одеси. Згідно результатів опитування, більшість респондентів пов'язують українську складову Одеси з морем (порт, якорь), свободою та

взагалі ідентифікують її (українську Одесу) з самими собою та містом, тобто сама Одеса для відвідувачів Зеленого театру і є символом «українськості». Переважна більшість надали в своїх відповідях саме ці слова: «Одеса», «море», «люди», «свобода». За результатами обробки відповідей даного блоку анкети неймережа згенерувала наступний асоціативний ряд (рис. 2).

В процесі опитування, відповіді респондентів щодо асоціативного ряду з українською Одесою, були виявлені наступні уявлення опитаних, які стосуються культурної складової. Йдеться про «Вишиванковий фестиваль», який заслуговує на особливу увагу. За свою 13-ти річну історію, він став знаковою подією як для одеситів, так і для всієї країни. Символами української Одеси для респондентів є Оперний театр, Філармонія, Одеська кіностудія та інші заклади культури. Також було вказано, що символами української Одеси є пам'ятники, вони сприймаються респондентами не лише, як архітектурні або історичні об'єкти, а скоріш як локації для проведення соціально важливих подій.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЕЖРЕЛ:

1. Chukurna O., Nikolaiev D. Marketing strategy of territorial branding in the context of sustainable development. *VUZF Review*. VUZF University. Vol. 6 No. 1 (2021), 65–78. URL: <http://papersvuzf.net/index.php/VUZF/article/view/142>
2. Anholt Simon (2017). *Competitive Identity: the new brand management for nations, cities and regions*. London: Palgrave Macmillan, 134.
3. Belovodskaya, O. A., Sigida L. O. (2012) Positioning of the region based on the assessment of its marketing attractiveness / *Mechanism of potential management of innovative development of industrial enterprises*: monograph / ed. Ph.D., Assoc. Yu. S. Shipulina. Sumy: DD "Papyrus", 359–373.
4. Борщ Г. А., Вакуленко В. М. (2017) Ресурсне забезпечення об'єднаної територіальної громади та його маркетинг: [навчальний посібник]. Київ. 107 с.
5. Брендування міст: досвід країн Вишеградської групи для України / За заг. ред. О. І. Соскін. Київ : Видавництво «Інститут трансформації суспільства», 2013. 80 с.
6. Черевко А.І. (2010) Роль територіального маркетингу в збалансованому розвитку сільських територій. URL: http://www.nbuv.gov.ua/portal/Chem_Biol/Vldau/APK/2010_2/files%5C10gidort.pdf.
7. Дейнека О. І. (2018) Маркетинг регіону: сучасні тенденції, проблеми та перспективи. *Соціально-економічні дослідження в перехідний період*. 1, 3. 377–382.
8. Didkovska V., Falko Y. (2020) Successful territorial brand formation (on the example of Singapore). *VUZF review*, 5 (4), 3–8.
9. Дроб'язко І. М. (2008) Маркетинг територій як механізм підвищення ефективності місцевого самоврядування. Теорія і практика державного управління: зб. Наука. пр. Харків : Вид-во ХарPI НАДУ «Магістр», 2 (21), 149–153.
10. European Union project "Support for regional development policy in Ukraine". URL: https://ec.europa.eu/regional_policy/sources/docgener/presenta/international/external_ru.pdf
11. Гапоненко А. Л. (2016) Управління економічним розвитком на регіональному рівні. *Економіка України*. 3, 43–52.
12. Kotova N. O. (2018) Marketing concept of strategic planning for the development of the region. *Public administration: theory and practice: Collection of scientific papers of the Association of Doctors of Sciences from Public Administration*. Kharkiv: Publishing house "DokNaukGosUpr", 2, 127–131.
13. Keller, K. L. (2017). *Strategic brand management: building, measuring, and managing brand equity*. Upper Saddle River. Prentice Hall, New Jersey. 692 p.
14. Куйбіда В. С., Білоконь Ю. С. (2009) Територіальне планування в Україні: європейські принципи та національний досвід. Київ : Логос, 108 с.
15. Лавров А. М., Сурнін В. С. (2016) Реформування економіки: регіональні аспекти. *Економіка України*. 8, 45–51.
16. Pankrukhin A.P. (2013) *Marketing territories: [textbook. manual for stud. Universities]*. Kyiv: Knowledge, COO, 203 p.
17. Resolution of the Cabinet of Ministers of August 5, 2020 № 695 "On approval of the State Strategy for Regional Development for 2021–2027".
18. Ромат Є. В., Гаврилечко Ю. В. (2018) Маркетинг в державному управлінні : монографія. Київ : Київ. нац. торговельно-економічного університету, 288 с.
19. Roy Langer. Place images and place marketing. URL: [http://openarchive.cbs.dk/bitstream/handle/10398/7721/langer place.pdf?sequence](http://openarchive.cbs.dk/bitstream/handle/10398/7721/langer%20place.pdf?sequence)
20. Старостіна А. О., Мартов С. Є. (2004) Регіональний маркетинг: сутність та особливості становлення в Україні. *Маркетинг в Україні*. 3, 55–57.
21. Seppo K. Rainisto. (2013) Success factors of place marketing: a study of place marketing practices in Northern Europe and United States. *Helsinki University of Technology, Institute of Strategy and International Business. Doctoral Dissertations 2013/2014*. Helsinki : Monikko O., 271 p.
22. Державна стратегія регіонального розвитку на 2021–2027 роки. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/695-2020-%D0%BF#Text>
23. Стратегія економічного і соціального розвитку міста Одеси 2022. URL: https://omr.gov.ua/images/File/DODATKI2020/strategia_rus
24. Трегубов О. С. (2010) Теоретичні аспекти маркетингу території. *Вісник Хмельницького національного університету*. 6. 4, 128–131
25. Web city 2017. Українські міста онлайн. URL: <http://placeid.com.ua/ukraine/prezentatsiya-veb-misto-2017>

26. Вакуленко В. (2016) Міський маркетинг як інструмент стратегічного планування економічного розвитку міста. *Управління сучасним містом*. 4–6 (6). 92–95.

REFERENCES:

1. Chukurna O., Nikolaiev D. (2021) Marketing strategy of territorial branding in the context of sustainable development. *VUZF Review*. VUZF University. Vol. 6 No. 1, 65–78. URL: <http://papersvuzf.net/index.php/VUZF/article/view/142>
2. Anholt Simon (2017). *Competitive Identity: the new brand management for nations, cities and regions*. London: Palgrave Macmillan, 134.
3. Belovodskaya, O. A., Sigida L. O. (2012) Pozytsionuvannia rehionu na osnovi otsinky yoho marketynhovo pryvablyvosti / Mekhanizm upravlinnia potentsialom innovatsiinoho rozvytku promyslovykh pidpriemstv [Positioning of the region based on the assessment of its marketing attractiveness / *Mechanism of potential management of innovative development of industrial enterprises: monograph*]. Sumy: DD "Papyrus", 2012. 359–373 p.
4. Borshch G. A., Vakulenko V. M. (2017) Resursne zabezpechennia obiednanoi terytorialnoi hromady ta yii marketynh [Resource support of the united territorial community and its marketing: textbook]. Kyiv, 2017. 107 p.
5. O. I. Soskin (2013) Brenduvannia mist: dosvid krain Vyshehradskoi hrupy dlia Ukrainy [Branding of cities: the experience of the Visegrad countries for Ukraine]. Kyiv: Publishing House "Institute of Society Transformation", 2013. 80 p.
6. Cherevko A. I. (2010) Rol terytorialnoho marketynhu v zbalansovanomu rozvytku silskykh terytorii [The role of territorial marketing in the balanced development of rural areas]. URL: http://www.nbu.gov.ua/portal/Chem_Biol/Vldau/APK/2010_2/files%5C10gidort.pdf
7. Deineka O. I. (2018) Marketing of the region: modern trends, problems and prospects. *Socio-economic research in the transition period*. 1, 3. 377–382.
8. Didkovska V., Falko Y. (2020) Successful territorial brand formation (on the example of Singapore). *VUZF review*, 5 (4), 3–8.
9. Drobiazko I.M. (2008) Marketing of territories as a mechanism for increasing the effectiveness of local government. *Theory and practice of public administration: collection*. Science. pr. H. : HarRI NAPA Publishing House "Master", 2 (21), 149–153.
10. European Union project "Support for regional development policy in Ukraine". URL: https://ec.europa.eu/regional_policy/sources/docgener/presenta/international/external_ru.pdf
11. Gaponenko A. L. (2016) Upravlinnia ekonomichnym rozvytkom na rehionalnomu rivni. *Ekonomika Ukrainy* [Management of economic development at the regional level. *Economy of Ukraine*]. 43–52.
12. Kotova N. O. (2018) Marketynhova kontsepsiia stratehichnoho planuvannia rozvytku rehionu. Publichne upravlinnia: teoriia i praktyka: Zbirnyk naukovykh prats Asotsiatsii doktoriv nauk z derzhavnoho upravlinnia [Marketing concept of strategic planning for the development of the region. *Public administration: theory and practice: Collection of scientific papers of the Association of Doctors of Sciences from Public Administration*]. Kharkiv: Publishing house "DokNaukGosUpr", pp. 127–131.
13. Keller, K. L. (2017). *Strategic brand management: building, measuring, and managing brand equity*. Upper Saddle River. Prentice Hall, New Jersey. 692 p.
14. Kuybida V. S., Bilokon Yu. M. (2009) Terytorialne planuvannia v Ukraini: yevropeiski pryntsypy ta natsionalnyi dosvid. [Territorial planning in Ukraine: European principles and national experience]. Kyiv: Logos, 108 p.
15. Lavrov A. M., Surnin V. S. (2016) Reformuvannia ekonomiky: rehionalni aspekty [Reforming the economy: regional aspects]. *Economy of Ukraine*, pp. 45–51.
16. Pankrukhin A. P. (2013) *Marketing territories: [textbook. manual for stud. Universities]*. Kyiv: Knowledge, COO, 203p.
17. Postanova KМУ vid 5 serpnia 2020 r. № 695 «Pro zatverdzhennia Derzhavnoi stratehii rehionalnoho rozvytku na 2021–2027 roky» [Resolution of the Cabinet of Ministers of August 5, 2020 № 695 "On approval of the State Strategy for Regional Development for 2021–2027"].
18. Romat E. V., Gavrilechko Yu. V. (2018) *Marketynh v derzhavnomu upravlinni: monografia* [Marketing in public administration: monograph] Kyiv: Kyiv. nat. trade and economy University, 288 p.
19. Roy Langer. Place images and place marketing. URL: http://openarchive.cbs.dk/bitstream/handle/10398/7721/langer_place.pdf?sequence
20. Starostina A. O., Martov S. E. (2004) Rehionalnyi marketynh: sutnist ta osoblyvosti stanovlennia v Ukraini [Regional marketing: essence and features of formation in Ukraine]. *Marketing in Ukraine*, pp. 55–57.

21. Seppo K. Rainisto. (2013) Success factors of place marketing: a study of place marketing practices in Northern Europe and United States. *Helsinki University of Technology, Institute of Strategy and International Business. Doctoral Dissertations 2013/2014*. Helsinki: Monikko Oy, 271 p.
22. Derzhavna stratehiia rehionalnoho rozvytku na 2021–2027 roky [State Strategy for Regional Development for 2021–2027]. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/695-2020-%D0%BF#Text>
23. Stratehiia ekonomichnoho ta sotsialnoho rozvytku mista Odesy 2022 [Strategy of economic and social development of the city of Odessa 2022]. URL: https://omr.gov.ua/images/File/DODATKI2020/strategia_rus
24. Tregubov O. S. (2010) [Teoretychni aspekty marketynhu terytorii Theoretical aspects of territory marketing]. *Khmeltsky: Bulletin of Khmeltsky National University*, pp. 128–131.
25. Web city (2017) Ukrainski mista onlain [Ukrainian cities online]. URL: <http://placeid.com.ua/ukraine/prezentatsiya-veb-misto-2017>
26. Vakulenko V. (2016) Miskyi marketynh yak instrument stratehichnoho planuvannia ekonomichnoho rozvytku mista [Urban marketing as a tool for strategic planning of economic development of the city]. *Management of the modern city*, pp. 92–95.