

Андріана КУЧМІЙ

*Студентка Західноукраїнського
національного університету*

МАРКЕТИНГОВІ ПІДХОДИ ДО ФОРМУВАННЯ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ ЛОНДОНУ

Лондон є столицею Великої Британії та одним із найважливіших глобальних міст світу. Він виступає великим політичним, економічним, культурним і туристичним центром Європи. Місто відіграє ключову роль у міжнародних фінансах, міжнародній торгівлі, освіті, культурі та дипломатії. Лондон також є одним із найбільш мультикультурних міст світу, де проживають представники сотень національностей. Населення Лондона становить понад 9 мільйонів осіб, що робить його найбільшим містом Великої Британії. У межах ширшого мегаполісу проживає ще більше людей, оскільки місто є центром великої агломерації. Лондон вважається одним із так званих «глобальних міст» (global city) [6], оскільки має значний вплив на світову економіку, політику та культуру. На розвиток будь-якої території впливають безліч факторів, таких як: історія, клімат, географічне розташування, природні ресурси, залучення капіталу та обмін технологіями, проте навіть це не є всіма критеріями. У даній статті увага приділяється саме розвитку маркетингової стратегії, як один із головних чинників розвитку та вдосконалення міста.

Маркетинг місьць (також використовуються термін територіальний маркетинг, маркетинг території, іноді підміняється поняттями брендинг місьць, брендинг території) - відносно новий термін, який включає в себе поняття національного брендингу, регіонального маркетингу і міського маркетингу. Маркетинг території значною мірою спрямований на формування іміджу території, асоціацій, пов'язаних з певним місцем і виступаючих як притягальна сила для потенційних споживачів [4]. Основними цілями маркетингової стратегії Лондона є підвищення міжнародної конкурентоспроможності міста, залучення іноземних інвестицій, розвиток туристичної галузі, підтримка інноваційного бізнесу та зміцнення позицій Лондона як глобального фінансового і культурного центру. Місто прагне приваблювати не лише туристів, а й міжнародні компанії, стартапи, студентів та висококваліфікованих фахівців. Важливу роль у цьому відіграє організація London & Partners [1], яка займається просуванням міста на міжнародному рівні, залученням інвестицій і розвитком туристичного сектору. Для реалізації цієї маркетингової стратегії використовуються різні інструменти територіального маркетингу. Серед них — міжнародні рекламні кампанії, участь у глобальних виставках та форумах, проведення масштабних культурних і спортивних подій, розвиток туристичної інфраструктури та активне використання цифрового маркетингу. Зокрема, туристичний портал Visit

London [3], який управляється організацією London & Partners, просуває місто через соціальні мережі, міжнародні рекламні кампанії та партнерство з туристичними компаніями. Важливим прикладом маркетингового просування міста стали 2012 Summer Olympics [2]. Проведення цієї події мало значний економічний та іміджевий ефект. Олімпіада сприяла модернізації транспортної інфраструктури, реконструкції східної частини міста, створенню нових спортивних об'єктів та розвитку туристичного сектору. Зокрема, було побудовано Queen Elizabeth Olympic Park, який після завершення Ігор став важливим рекреаційним та культурним простором міста. Крім того, місто активно використовує великі міжнародні події як інструмент просування. До них належать культурні фестивалі, міжнародні виставки, конференції та бізнес-форуми. Наприклад, щорічний London Tech Week сприяє розвитку інноваційної економіки та залученню технологічних компаній і стартапів.

Сучасна стратегія розвитку Лондона також спрямована на розвиток сталого туризму, екологічних ініціатив та інноваційних технологій. Лондон стабільно утримує позицію найкращого міста світу завдяки ефективному брендингу та маркетингу території [1]. Міська влада реалізує програми зменшення викидів, розвитку громадського транспорту, збільшення зелених зон і впровадження «розумних» міських технологій. У межах довгострокової стратегії розвитку міста The London Plan [5] передбачено формування більш екологічного, інноваційного та комфортного міського середовища. Ключовим стратегічним документом просторового та економічного розвитку міста Лондон є The London Plan. Це офіційна стратегія розвитку міста, яка визначає довгострокове бачення розвитку Лондона та встановлює основні принципи планування території, економіки та інфраструктури. Документ розробляється та затверджується адміністрацією Greater London Authority під керівництвом мера міста (Mayor of London). План є обов'язковим орієнтиром для місцевих органів влади, муніципалітетів та забудовників під час планування міської забудови та реалізації інфраструктурних проєктів. Його обсяг становить понад 500 сторінок, оскільки він містить: стратегічні цілі розвитку міста; детальні правила просторового планування; рекомендації щодо забудови; карти розвитку територій; екологічні стандарти; інфраструктурні плани.

The London Plan розробляється як довгострокова стратегія розвитку приблизно на 20–25 років. Наприклад, чинна версія плану орієнтована на розвиток міста до 2041 року. Водночас документ регулярно переглядається і оновлюється приблизно кожні 4–5 років, щоб врахувати нові економічні, соціальні та екологічні виклики, а також зміни у розвитку міста. Основні аспекти та напрями розвитку за документом, включають: житлову політику (Housing); економічний розвиток (Economy and Business); транспортну інфраструктуру (Transport); екологію та сталий розвиток (Environment and Sustainability);

орбаністику та просторове планування (Urban Development); соціальну інфраструктуру (Social Infrastructure); інновації та технології (Innovation and Smart City).

Отже, Лондон є одним із найуспішніших прикладів розвитку великого європейського міста. Його історія, вигідне географічне розташування, потужна економіка та ефективна маркетингова стратегія сприяли формуванню глобального мегаполіса. Сьогодні Лондон виступає важливим центром фінансів, культури, освіти та туризму. Завдяки активному міжнародному просуванню та інвестиціям місто продовжує розвиватися і залишатися одним із найвпливовіших міст світу.

Список використаних джерел:

1. *London & Partners.* – URL: <https://www.londonandpartners.com/> (дата звернення 17.04.2026)
2. *International Olympic Committee. London 2012 Olympic Games.* – URL: <https://www.olympics.com/en/olympic-games/london-2012> (дата звернення 17.04.2026)
3. *VisitBritain – national tourism agency of Great Britain.* – URL: <https://www.visitbritain.org/> (дата звернення 17.04.2026)
4. *Європейська регіональна політика : підручник / за ред. А. Крисоватого, І. Ліщинського.* – Тернопіль : ЗУНУ, 2020. – 59-60 с.
5. *London planning strategy programme* – URL: <https://www.london.gov.uk/programmes-strategies/planning/london-plan> (дата звернення 17.04.2026)
6. *Скавронська І. Світові й глобальні міста: подібності та відмінності // Економіка.* – 2014. – № 4 (130). – С. 61–65. (дата звернення 17.04.2026)
7. *Kuznetsova, A. Y., Lyzun, M. V., Savelyev, Y. V., Kuryliak, V. Y., & Lishchynskyy, I. O. (2019). Gravitaty potential for currency alliances' intraregional trade. Financial and Credit Activity Problems of Theory and Practice, 3(30), 236–247*
8. *Lishchynskyy, I., Krysovaty, A., Desyatnyuk, O., Bogacki, S., & Lyzun, M. (2025). Quantitative measurement of glocalization to assess endogenous and exogenous parameters of regional sustainability. Sustainability, 17(17), Article 7584. https://doi.org/10.3390/su17177584*