

МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГОВОГО УПРАВЛІННЯ СУЧАСНИМ МІСТОМ

Наприкінці ХХ в. у рамках корпоративного підходу зароджується й активно розвивається новий управлінський процес — міський маркетинг. Найважливішою передумовою розвитку міст в умовах трансформації соціальних і економічних відносин виступає розробка, формування, прийняття рішень, реалізація планів розвитку міських програм з наступним громадським моніторингом на основі маркетингу. У роботах закордонних учених справедливо вказується, що місто повинно одержувати значний «максимальний ефект» від використання маркетингу [1, с. 102].

У фаховій літературі представлені різні точки зору на предмет формування й використання міського маркетингу. А. Шромник акцент робить на цільовій функції маркетингу міста: «Міський (територіальний) маркетинг — це сукупність скоординованих дій локальних, регіональних або загальнонародних суб'єктів, що прагнуть до побудови процесів обміну й впливу шляхом розпізнання, формування й задоволення потреб і бажань жителів» [2, с. 11]. Інші дослідники вважають, що «маркетинг міста — це науково обґрунтована міська економічна політика, необхідність якої обумовлена зростаючою конкуренцією між містами за нові інвестиції» [3, с. 92]. Натомість у вітчизняній практиці управління містом маркетинг залишається екзотикою, модою, аніж ефективним способом реалізації міських конкурентних переваг.

Тому *мета роботи — визначити базові методологічні підходи для формування й використання маркетингу в управлінні містом.*

Методологічною основою управління розвитком сучасних міст виступає системний підхід, що дозволяє визначати життєдіяльність міста як процес створення суспільних благ на території міської територіальної громади у взаємодії внутрішнього (міського) й зовнішнього (регіонального, міжрегіонального) середовища. Нагадаємо, що методоло-

гія — вчення про структуру логічної організації методів і засобів діяльності; система законів, теоретичних положень і методів, що дозволяють досліджувати й вирішувати проблеми, причини й наслідки явищ.

Методологія маркетингового управління містом як складним соціально-економічним утворенням в межах адміністративних територій базується на наступних концептах:

а) *місто як територія, місцевість є товаром.* За Ф. Котлером, за умов ринку поняття товару розширюється не лише за межі послуг, робіт, але й ідей, людей, організацій, місць. Відомий вчений у галузі містознавства В. Фінагін ще на початку 90-х років вказував на розвиток подальших досліджень у напрямку проведення розрахунків вартісної оцінки міста як основної умови при виборі інвестором місця розміщення інвестицій.

На підтвердження тези можна використати інформацію про торговельні лоти найбільш поширеного у світовій мережі електронного маркету: «на вітрину електронного аукціону «eBay» виставили незвичайний лот — справжнє місто. На продаж виставлено невелике містечко Бриджвіль у Північній Каліфорнії, до продажу якого входять 32 га землі, дев'ять будинків, міст через річку і екскаватор, а стартова ціна лота складає \$ 775 тис. Для кращого просування свого товару продавці розробили рекламний слоган: «Станьте власником цілого міста», а новому власникові обіцяють небачені податкові пільги. Бриджвіль уже не раз виставлявся на торги в місцевих газетах, але покупу на нього не траплялося, тому цього разу власники нерухомості розраховують на успіх» [4].

б) *місто як квазіпідприємство з виробництва територіального (міського) продукту.* Під територіальним продуктом у літературі розуміються асортименти, кількість і якість ресурсів території, затребуваних її споживачами: її географічне положення,

населення, якість життя, інфраструктура, здатність працювати з високими технологіями, сировинні ресурси, рівень ділової активності [5, с. 26]. Інакше кажучи, місто розглядається як «продукт», що пропонується даним «цільовим групам».

в) місто як складна соціально-економічна система, що потребує організації та управління [6]. У загальному вигляді маркетинговий підхід передбачає орієнтацію на споживача керуючої підсистеми системи менеджменту при вирішенні будь-яких завдань [7, с. 15–21].

Метод — спосіб пізнання дійсності та її відбиття у мисленні; сукупність способів, принципів і операцій теоретичних або практичних дій для досягнення якої-небудь мети, розв'язання завдань. Серед маркетингових методів реалізації тієї чи іншої парадигми розвитку науковці виділяють методи досягнення й утримання конкурентоспроможності [8, с. 58–66], методи позиціонування територій [9, с. 120–126] тощо.

В економічній літературі в якості основного методу дослідження стану території описується модель розвитку конкурентних переваг території (модель «національного ромба» М. Портеру), що розглядає економіку міста як системний механізм, що складається з наступних елементів: «стан конкуренції, стан попиту, споріднені й підтримуючі галузі (кластери), умови для факторів» [10, с. 69–76]. Даний концепт дозволяє ідентифікувати місто як особливий ринок — місця, де відбувається купівля — продаж товарів, капіталів, робочої сили, землі, формуються фактори для обміну. Окремі автори переконані в тому, аби на територію ввійшов капітал, сьогодні не потрібно згоди місцевих влад, потрібна зацікавленість капіталу [11, с. 33–38]. З іншого боку, активні громади в особі голови та депутатів міськрад розуміють, що запорукою успішного розвитку території є залучення інвестицій. Відтак, потрібно зробити місто привабливим для інвесторів, запропонувавши їм в якості послуги проектний менеджмент.

М. М. Шабанова і Г. М. Шамарова розглядають шість принципів Белден Даніелса, президента фірми «Емерсон Гарнер Фаррелл» [11, с. 34–35], що визначають успішність місцевого економічного розвитку, на базі яких було визначено принципи маркетингового управління містом:

Принцип 1. Організація приватно-державного підприємництва, заснованого на ринкових принципах, з метою створення довгострокових робочих місць, одержання доходів і досягнення добробуту. Реалізація цього принципу передбачає реорганізацію місцевого економічного укладу на основі довготерміновості, розуміння порівняльних переваг міста, гнучкої реакції на нові вимоги й можливості.

В Україні прийняття даного принципу зустрічається з відсутністю практики самостійного довго-

строкового планування власної діяльності органами місцевого самоврядування внаслідок децентралізації коштів бюджетів самоврядування. В. Василенко кваліфікує тенденції неухильного зростання податкових надходжень до держбюджету і стрімкого скорочення частки податкових надходжень до місцевих бюджетів як посилення централізації влади по всій її вертикалі й бажання верхнього рівня управління концентрувати у своїх руках якнайбільше економічних важелів [12, с. 43]. Бюджетний процес вибудовується винятково на один поточний рік, у зв'язку з постійно мінливими джерелами формування місцевих бюджетів місцева аналітична база в основному орієнтована на великих платників податків, а засобів впливу на їхню діяльність місцеві органи влади практично не мають.

Принцип 2. Розбудова порівняльних переваг міста. Цей принцип полягає в розвитку галузей і виробництв, що мають порівняльні переваги на ринку, у тому числі зовнішньому ринку. Основні складнощі лежать у формах і методах підтримки таких підприємств. Завдання у вітчизняному контексті може формулюватися як інтеграція економічного потенціалу території в загальну програму просування міста на зовнішніх ринках. Наприклад, для приморських курортних міст однією із форм реалізації рекреаційних переваг могло б стати утворення у взаємодії із власниками курортних готелів, оздоровниць, розважальних центрів, транспортних компаній сервісних центрів Представництв міста за кордоном у регіонах, звідки очікується або встановлено виявлений потужний попит на санаторно-курортні і туристичні послуги. Наприклад, для м. Бердянська Представництва можуть бути розміщеними у Мінську, Москві, Тюмені, Барнаулі, Хабаровську тощо.

Для міст-центрів проведення змагань Євро-2012 такі Представництва для реалізації переваг, привабливості міста за участю посольств і консульств України доцільно створювати у країнах-учасниках Європейського чемпіонату з футболу 2012 р.

Принцип 3. Усунення ринкових бар'єрів і стимулювання гнучкої підприємницької діяльності у проривних напрямках міської економіки: інноваційна економіка, центри туристичної інформації, виробництво рекламно-інформаційної продукції: карт, схем, презентаційних каталогів, буклетів, плакатів, листівок, календарів, журналів; виробництво рекламно-інформаційної продукції: авторучок, значків, брелоків, вимпелів, кепок із символікою міста, області, країни, чемпіонату, символікою зарубіжних країн тощо. Із 9 напрямів підготовки до проведення чемпіонату Європи з футболу Євро-2012, що закладені у Стратегії розвитку м. Донецька на період до 2020 року [13, с. 3–13], половина відноситься до організаційно-економічних засобів маркетингового управління територією.

Принцип 4. Орієнтація на споживача. Споживачами міського продукту є інвестори, туристи, сторонні групи впливу й потенційні мешканці. На наш погляд, ключовими для вітчизняних міст стануть дві останні цільові аудиторії — сторонні (або зовнішні) групи впливу й потенційні мешканці.

Принцип 5. Принцип трансформації міської економіки. Так, у сучасному Лондоні промисловість забезпечує всього 3 % надходжень у міську скарбницю, інші — доходи від нерухомості, послуг, туризму [14].

Сучасні наукові уявлення дозволяють установити, що основою цілевизначення є джерела цілей і способи їх відображення. Джерелами цілей слугують потреби, інтереси, а також наміри. Філософія постулює первинність потреб стосовно інтересів: потреба містить у собі завдання, а інтерес — спосіб його досягнення. Виходячи із цього, можна визначити поняття «маркетингова мета розвитку міста» як усвідомлену потребу його переходу в якісно новий стан, сформульований в результаті переосмислення розвитку економіки міста в конкурентному просторі національної економіки, що й задає загальний вектор дій.

Серед цілей маркетингу міста можуть мати місце:

залучення інвесторів; залучення туристів і фахівців;

підвищення пізнаваності міста серед національних контактних аудиторій (влада, ЗМІ, національні спортивні, культурні, національні професійні й громадські організації);

співучасть у розробці нових ринків збуту для ключових товаровиробників міста;

розробка привабливого іміджу міста, спрямованого на ключові аудиторії;

просування міського продукту поза його межами шляхом ініціації інституційної підтримки (створення відділень Асоціації земляцтва, інформаційно-сервісних центрів, зокрема для курортних, столичних міст, міст проведення міжнародних культурних, спортивних тощо форумів).

Маркетинговими інструментами є інформаційна політика, підвищення ступеня ідентифікації громадян з територією свого проживання; міський імідж: переосмислення й популяризація міської символіки, «розгойдування» місцевого співтовариства для генерації іміджових ідей і проектів для міста, партнерство з місцевими рекламними й дизайнськими фірмами для розкручування міських культурних брендів та ін.

У широкому сенсі маркетинг міста — це просування інтересів міста, нарощування позитивного іміджу. Фахівці приводять наступні параметри, що визначають імідж міста:

якість життя — наявність житла для різних соціальних груп населення, соціальні послуги, якість

продуктів харчування, споруди для відпочинку, рівень і доступність освіти, лікування;

кадрові ресурси — підготовка, підвищення кваліфікації, адаптація до нових умов і вимог;

інфраструктура — транспорт, зв'язок, засоби передачі даних, готелі, побутові послуги та ін.;

високі технології — здатність території розвивати й підтримувати високотехнологічні галузі, оновлювати існуючу базу;

капітал — маса капіталу, яка сконцентрована на території у вигляді власних і залучених коштів;

контролюючі органи — раціональність, мобільність, ефективність, чесність, відсутність бюрократизму;

інфраструктура бізнесу — доступність і рівень послуг в області консалтингу, аудиту, реклами, права, інформації, public relations, інституціональні умови здійснення угод з титулами власності;

влада — команда особистостей, компетентність членів команди, нестандартність ідей, стиль прийняття рішень, прозорість законотворчості, відношення до соціальних проблем [15, с. 87].

Д. Візгалов припускає, що вже через 3–5 років для вітчизняних міст почнеться епоха впевненої конкуренції між собою за інвестиції, інформаційні потоки, талановитих викладачів, лікарів, менеджерів і туристів. Багатьом містам, особливо промисловим, доведеться в буквальному значенні винаходити себе заново. До прикладу, британський Бірмінгем, що за останні 30 років перетворився з депресивного промислового центру у фінансовий і розважальний центр із переважною в економіці сферою обслуговування. Зараз у Європі спостерігається також бум тематичних міст, як засіб маркетингового залучення туристів та інвесторів.

Висновок. Методологічними основами маркетингового управління сучасним містом є: базові концепції маркетингу міста, в основі яких знаходиться розуміння міста як продукту, який слід розвивати і просувати на зовнішні ринки; принципи маркетингового управління; цілевизначення маркетингового управління і способи їх відображення в системі підцілей, підпорядкованих стратегії економічного розвитку міста; завдання й заходи конкретної дії; інструменти й регулятори маркетингового впливу на об'єкти маркетингу міста.

Література

1. Академия рынка: маркетинг / А. Дайан, Ф. Букерель, Р. Ланкар и др. ; науч. ред. А. Г. Худокормов. — [пер. с фр.]. — М. : Экономика, 1993. — 572 с.
2. Szromnik A. Marketing terytorialny — geneza, rynki docelowe i podmioty oddzialywania / A. Szromnik. — Warszawa, 2001. — 215 s.
3. Вакуленко В. Міський маркетинг як інструмент стратегічного планування економічного розвитку

міста / В. Вакуленко // Управління сучасним містом. — 2002. — № 4–6. — С. 92–95.

4. В США с молотка будет продан целый город // Новости. — 2003. — 3 января.

5. Цахаев Р. К. Программы и стратегии развития региона / Р. К. Цахаев // Сегодня и завтра российской экономики. — 2008. — № 15. — С. 26–30.

6. Развитие больших городов в условиях переходной экономики (системный подход) / [В. Ф. Ресин, Ю. С. Попков]. — М. : Эдиториал УРСС, 2000. — 328 с.

7. Житкова Е. Л. Маркетинг города: перспективные направления совершенствования (на примере г. Тольятти) / Е. Л. Житкова // Маркетинг в России и за рубежом. — 2006. — № 5. — С. 15–21.

8. Шеховцева Л. С. Стратегическое целеполагание региона как субъекта развития / Л. С. Шеховцева // Региональная экономика: теория и практика. — 2008. — № 19 (76). — С. 58–66.

9. Жердева О. Роль маркетинга в идентификации территорий / О. Жердева // Маркетинг в России и за рубежом. — 2006. — № 2 (52). — С. 120–126.

10. Николаева Н. А. Конкурентоспособность города: взгляд зарубежных ученых / Н. А. Николаева // Маркетинг в России и за рубежом. 2001. — № 6 (26). — С. 69–76.

11. Шабанова М. М. Активный город: муниципальное стимулирование экономики / М. М. Шабанова, Г. М. Шамаров // Региональная экономика: теория и практика. — 2008. — № 28 (85). — С. 33–38.

12. Василенко В. Н. Модель распределения компетенции (полномочий) между центром и регионами / В. Н. Василенко // Экономика та право. — 2005. — № 1 (11). — С. 39–44.

13. Амоша О. І. Про напрями розвитку туристичної сфери у промисловому місті / О. І. Амоша // Міжнародна науково-практична конференція «Управління регіональним розвитком в умовах глобалізації: теорія і практика» : зб. тез доповідей міжнародної науково-практичної конференції ; упор. М. В. Одрехівський. — Дрогобич : Посвіт, 2007. — 352 с.

14. Визгалов Д. Продается город. Срочно. Торг. / Д. Визгалов // Эксперт-Урал. — 2010. — 2 июля.

15. Орлова Т. М. Формирование имиджа столичного города // Т. М. Орлова, А. Л. Гапоненко, А. Н. Алисов и др. // Стратегия развития города: современные подходы и технологии. — М. : Международный дом сотрудничества, 1999. — 347 с.

Подано до редакції 11.10.2010 р.