

В конкурентоспроможних містах повинні оптимально складатися два чинники сервісної діяльності. По-перше, це вартість супутніх транспортних послуг, по-друге, обумовлена територіальним чинником, можливість швидко реагувати на зміни кон'юнктури щодо споживчих переваг.

Підводячи підсумок слід зазначити, що інноваційний сервісно-орієнтований кластер може належним чином функціонувати в місті у разі, якщо по-перше, він виробляє конкурентоспроможні послуги чи товари. Звідси випливає, що найважливішими елементами імплементації підсистеми є наявність одного чи декількох провідних підприємств, що мають стійкі ринкові позиції (на світовому чи регіональному ринках); по-друге, існує множина малих і середніх підприємств, які обслуговують основні підприємства в рамках діючої маркетингової політики; по-третє, ефективність функціонування забезпечуючих виробництв та їх адекватність базовому, щоб уникнути ситуації «відставання» і досягти стабільності роботи підприємств і організацій кластера, об'єднаних в технологічні ланцюжки. Що стосується креативної підсистеми, то для неї найважливішим чинником є наявність науково-освітнього ядра та інфраструктури, що забезпечує трансфер ідей, технологій і ноу-хау, дослідних зразків та інших результатів наукових розробок.

### Список використаних джерел

1. Войнаренко М.П. Кластери в інституційній економіці / М.П. Войнаренко. – Хмельницький: ХНУ, ТОВ «Тріада-М», 2011. – 502 с.
2. Кластерна модель регіональної економіки: теоретико-методологічні засади / А.П. Павлюк // Продуктивні сили України. – 2009. – № 1. – С. 105-114.
3. Чужиков В.І. Кластерна політика Європейського Союзу / В.І. Чужиков, О.Д. Лук'яненко // Економіка України. – 2013. – № 2. – С. 81-92.

*Justyna Kobylarczyk, Dr hab. inż. arch. prof. PK,  
Krystyna Paprzyca, Dr hab. inż. arch., prof. PK,  
Politechnika Krakowska, Wydział Architektury  
Instytut Projektowania Urbanistycznego*

### MARKETING URBANISTYCZNY

Streszczenie:

Nierównomierny rozwój miast małych i średniej wielkości spowodowany jest między innymi globalizacją, prywatyzacją, siłą rynku. Efektem tych zjawisk jest dewastacja zasobów miejskich, rozlewanie się miast, wyludnianie, starzenie się w nich społeczeństwa, zła jakość powietrza,

przestrzeni .Miasta potrzebują nowych wizji związanych z ich rozwojem, ukierunkowanych na inwestorów, mieszkańców, przybyszów, oraz na wizerunek miasta. Stąd istotna rola marketingu urbanistycznego.

Słowa kluczowe: *marketing urbanistyczny; promocja miast i gmin; rozwój ; zarządzanie; administracja publiczna;*

## 1.Wstęp

Istotnym zagrożeniem związanym z małymi i średniej wielkości miastami jest słabość strategii ich rozwoju . Niezbędny jest dopływ czynników, które powodują ich rozwój: kapitał finansowy, technologie, przepływ informacji, kapitał ludzki. Tymczasem obserwowane zjawisko wyludniania się małych miast i miasteczek może doprowadzić do ich „ upadku” . Teorie cyklu związane z rozwojem miast podkreślają rolę w nim zmiany układów rozmieszczenia ludności, a liczba ludności zawsze była jednym z istotnych mierników.<sup>9</sup>

Głównym elementem tego modelu jest : gospodarka miejska, zaludnienie, mieszkalnictwo. Stagnacja wielu miast z ekonomicznego punktu widzenia, w połączeniu z deregulacjami rynku , doprowadza do zmniejszenia wpływów na wygląd i charakter miasta władz lokalnych oraz społeczeństwa.

„Upadające miasta „ staną się mniej atrakcyjne dla inwestorów, dla mieszkańców, ludzi młodych, kreatywnych, kapitału ludzkiego. Stąd waga i znaczenie sprawnego i kreatywnego zarządzania miastem. Istotą jest odpowiedzialność i udział w rządzeniu nim wszystkich osób, wszystkich podmiotów, które mają wpływ na życie w mieście.

Miasto od zawsze było miejscem kreowania istotnych dla rozwoju cywilizacyjnego wartości: materialnych, kulturowych, estetyczno-emocjonalnych, duchowych, a także procesów : komunikacji i wymiany społecznej, identyfikacji, informacji<sup>10</sup>.

Nieumiejętne zarządzanie miastem może doprowadzić do sytuacji w której wartości : materialne, kulturowe, duchowe zdegradują się i nigdy już nie będą mogły zostać odtworzone. Stare zespoły miejskie utracą swoją jakość przez degradację unikatowości. Miasta opuszczone z powodu braku zaspokojenia w nich podstawowych potrzeb człowieka : mieszkania, pracy, wypoczynku, kultury staną się z czasem coraz bardziej opuszczone przez aktywnych mieszkańców, wśród których znaczną grupę stanowią młodzi ludzie. Pozostaną w nich tylko ludzie starsi, którzy z powodów finansowych, nie mają możliwości zmiany swoich miejsc zamieszkania.

---

<sup>9</sup> K. Paprzyca, *Harmonizowanie rozwoju urbanistycznego – wybrane zagadnienia*, Politechnika Krakowska, Kraków 2012

<sup>10</sup>Szerzej K. Paprzyca, „*Koncepcja rozwoju miasta Oświęcim poprzez ofertę wzrostu walorów kulturowych, użytkowych*”, „Technical Transactions - Czasopismo Techniczne”, Vol. 115, Iss. 3, 2018, ss. 41-52

W wielu przypadkach zjawiskom wzrostowi migracji z miast oraz brakowi konkurencyjności gospodarczej towarzyszą zmiany społeczno-kulturowe. Towarzyszą im również: kryzys społeczny, kryzys ekonomiczny, kryzys środowiskowy, degradacja całych zespołów miejskich.

## **2. Zrównoważony rozwój**

Globalizacja jako współczesny proces prowadzi do unifikacji wielu postaw i dążeń. Ta sytuacja powoduje iż ludzie młodzi przestają być „związani” z dotychczasowym miejscem zamieszkania, poszukują pracy w dużych ośrodkach miejskich. W wyniku tego procesu często następuje zmiana zachowań społecznych.

Z drugiej strony odpływ młodych, kreatywnych ludzi z miasteczek doprowadza do sytuacji w której pozostają w nich ludzie starsi, bezrobotni, biedni, o niskich dochodach i kwalifikacjach, rodziny wielodzietne. Tereny miejskie tego typu charakteryzują wysokie wskaźniki przedsiębiorczości, niska jakość usług publicznych, problemy komunikacyjne, niski standard mieszkań i przestrzeni publicznych<sup>11</sup>. Średnia klasa ludzi nie chce mieszkać w takich miejscach, dzielnicach, przeprowadza się na obrzeża miast, tym samym doprowadzając do zjawiska „rozlewania się” miast, chaotycznego jego rozwoju. Konsekwencją jest wzrost wykorzystania samochodu, oraz wzrost zanieczyszczenia, zatłoczenie, nadmierny rozwój infrastruktury w stosunku do potrzeb. Kryzys obejmuje również obiekty użyteczności publicznej, które często wymagają remontów, modernizacji.

Egzystencja wielu miast zależy od ich sytuacji ekonomicznej. Aktywność ekonomiczna powiązana jest między innymi z cechami: dostępnością do rynku pracy, usług, różnorodnych biznesów, komunikacji, jakości usług publicznych. Aspekt ekonomiczny uwzględnia również elementy urbanistycznych form: użytkowanie terenu, gęstość zabudowy, infrastrukturę – jej jakość<sup>12</sup>.

Miasta w wyniku złego zarządzania stają wobec środowiskowych zagrożeń: jakości powietrza, wytwarzania odpadów, marnowania terenów, wody, ziemi<sup>13</sup>.

Kontynuacja rozwoju miast w takiej formie może doprowadzić do katastrofy, stąd ważna rola marketingu urbanistycznego.

Zagadnienia związane z marketingiem urbanistycznym dotyczą zagadnień związanych z promowaniem i wdrażaniem zasad zrównoważonego rozwoju<sup>14</sup>

---

<sup>11</sup> J. Kobylarczyk, *Ocena jakości środowiska zamieszkania w wybranych miastach województwa podkarpackiego po okresie „transformacji” w pierwszej dekadzie XXI wieku*, Politechnika Krakowska, Kraków 2013

<sup>12</sup> Kobylarczyk J., *Optimisation of the interior lightning as an example of the environmental factors in the sustainable design*, Polish Journal of Environmental Studies, Hard Olsztyn, vol.26, No.5A, Olsztyn 2017.

<sup>13</sup> Kobylarczyk J., *Jakość środowiska mieszkaniowego w strefie centralnej Jarosławia*, Politechnika Krakowska, Kraków 2009.

obejmujących: zrównoważone zarządzanie miastem, zrównoważone projektowanie urbanistyczne, zrównoważone budownictwo, zrównoważony transport miejski, których celem jest kreowanie korzystnej wizji miasta.

U podstaw marketingu miasta i gminy leży koncepcja marketingu społecznego, która nacisk kładzie na zadowolenie klienta- mieszkańca i przybysza.

Stosując ujęcie marketingowe w gospodarce miejskiej czy gminnej zakłada się że funkcjonuje ona w warunkach konkurencji z innymi ośrodkami, zabiegając o inwestorów i napływ kapitałów .

### **3.Konkurencyjność**

Siłą wzrostu miasta i jego rozwoju jest konkurencyjność i atrakcyjność.<sup>15</sup> W ekonomice konkurencyjność jest podstawą wolnego rynku. Celem są ludzie – mieszkańcy i przybysze oraz miasto, które w tej sytuacji staje się podmiotem i stara się przedstawić jak najlepszą ofertę.

Strategia marketingu urbanistycznego miasta, szczególną uwagę powinna zwrócić na inwestorów ale również na struktury miejskie- ich jakość.

Pomocną jest urbanistyka oraz narzędzia i metody, które mają wpływ na rozwój form fizycznej przestrzeni. Przestrzeń taką cechuje dobra jakość, która związana jest z wielokierunkowym użytkowaniem budynków oraz przestrzeni w otoczeniu i sąsiedztwie.

Miasta oczekują zróżnicowanego , kwitnącego życia publicznego, które może przejawiać się w zróżnicowanej formie i skierowane być do ludzi o urozmaiconych pragnieniach, gustach, oczekiwaniach.<sup>16</sup> Oprócz walorów naturalnych, cech i właściwości danego miejsca istnieje możliwość uatrakcyjniania danego miejsca. Uatrakcyjnianie urbanistycznych przestrzeni i form , nadawanie im nowych cech powstałych w wyniku nowych funkcji i sposobu użytkowania , może stać się niezbędne . Przestrzeń publiczna o wielorakim użytkowaniu,; funkcją kulturową, rekreacyjną, usługową, w powiązaniu z funkcją mieszkaniową. Spójna struktura miejska w znacznym stopniu redukuje niekontrolowany rozwój miasta, przyczynia się również do wzrostu zainteresowania publicznym środkiem transportu, rowerem, ograniczając tym samym używanie samochodu. Te działania w znacznym

---

<sup>14</sup> Szerzej “Sustainable management of the space as a condition for the development of the medium – sized cities” CIL-2018 Organizing Committee, Industrial Engineering & Management, ICIL2018 conference, Beer Sheva

<sup>15</sup> Szerzej K. Paprzyca „Atrakcyjność przestrzeni miejskich” – warunkiem rozwoju miast małych i średniej wielkości.’ Teza Komisji Architektury, Urbanistyki i Studiów Krajobrazowych, Vol. 13/2,ISSN 1895-3980,

<sup>16</sup> Szerzej K. Paprzyca, ” Racjonalne wykorzystanie przestrzeni miejskiej w miastach małej i średniej wielkości warunkiem ich rozwoju i zwiększenia atrakcyjności miejsca zamieszkania.” Monografia wieloautorska: Miejskie środowisko mieszkaniowe/Urban housing environment, Politechnika Krakowska , Kraków 2017

stopniu wpływają na poprawę jakości powietrza, ograniczają natężenie hałasu, zmniejszają liczbę wypadków. Ale również wpływają na żywotność terenów miejskich, ochronę terenów zielonych, poprawiają funkcjonowanie działalności handlowych i biznesowych i tp.

#### **4. Ludzie – kapitał społeczny, klasa kreatywna**

Miasto jest przestrzenią, która zamieszkiwana jest przez różne grupy ludzi. Stanowią oni pewien „kapitał”, który w znaczny sposób umożliwia funkcjonowanie miasta, gospodarki miejskiej. Kapitał społeczny nierozzerwalnie powiązany jest z określonym terytorium. Tworzą go silne relacje, jakie istnieją pomiędzy ludźmi, oraz zaufanie, lojalność. Ułatwia on wzajemną współpracę, realizację wspólnych celów.

Kapitał społeczny jest krytykowany przez amerykańskiego ekonomistę Richarda Floridę, który stworzył pojęcie klasy kreatywnej. Widzi on miasto jako potężny system związany z wymianą różnorodnych informacji, i twierdzi że motorem napędowym rozwoju miast jest potencjał twórczy i kreatywność mieszkańców. Kreuje on wizerunek miasta który przyciąga i zatrzymuje w nim ludzi, z klimatem kulturalnym i artystycznym, otwartym na różnorodność.

Koncepcja Florydy związana z klasą kreatywną ma na celu zwiększenie efektywności ekonomicznej miasta. Odrodzenie wielu miast związane jest ze zmianami demograficznymi.

Ponieważ zdaniem Florydy ludzka kreatywność jest głównym źródłem rozwoju miast, muszą one stać się atrakcyjne dla ludzi, przyciągnąć ich z zewnątrz, zatrzymać i nie dopuścić do ich odpływu. Twierdzi on że możliwe jest to dzięki podnoszeniu jakości życia mieszkańców, do których zalicza nie tylko środki finansowe, ale również dostęp do kultury, usług, sportu.

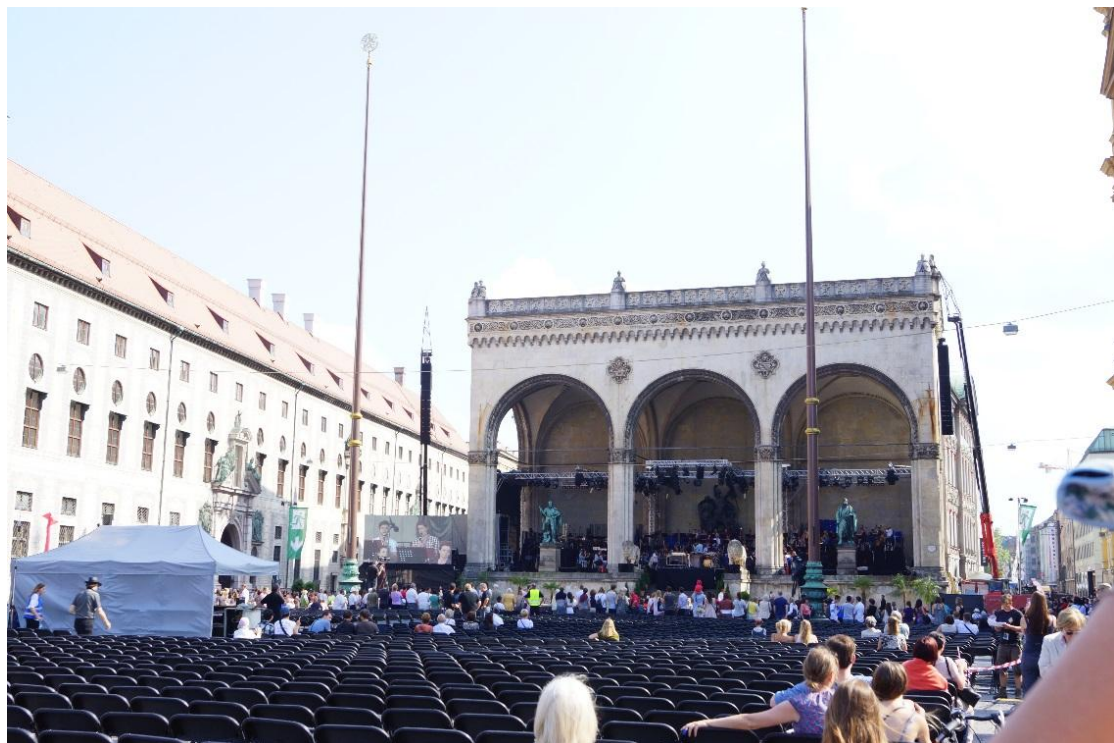
Umiejętność przyciągania ludzi z zewnątrz, pochodzących z różnych środowisk, pełnych pomysłów, energii, powinno stać się nadrzędnym celem miast. Powiązanie ich ze stałymi mieszkańcami. Przywrócenie łączących ludzi więzi, poprzez tworzenie miejsc dostępnych dla wszystkich ludzi. Łączenie ich poprzez różnorodne kontakty w przestrzeniach publicznych, społecznych, zwiększa bogactwo i różnorodność stylów życia miejskiego. Aktywizacja procesów społecznych w przestrzeniach miejskich poprzez tworzenie atrakcyjnych przestrzeni społecznych i publicznych. ( fot.1,2,3)

#### **5. Podsumowanie**

Naczelną rolę w kompleksowej realizacji zamierzeń związanych z marketingiem urbanistycznym jest miasto. Od władarzy miasta zależy zarówno kierunek rozwoju, jak i preferencje. Celem jest jak najlepsze wykorzystanie dobra jakim jest teren miejski, jego potencjału, jaki posiada. Jest przestrzeń miejska która pozwala realizować „oszczędną urbanistykę” w relacji do oczekiwanych możliwości i infrastruktury. Celem są również ludzie, mieszkańcy i przybysze, aby czuli się w nim szczęśliwi.



**Fot.1. Aktywizacja terenów miejskich poprzez promocję rekreacji, Monachium 2015.  
Fot. J. Kobylarczyk, K. Paprzyca,**



**Fot.2. Aktywizacja przestrzeni publicznej poprzez kulturotwórczość promocję kultury, sztuki, rozrywki. Monachium, 2015. Fot. J. Kobylarczyk, K. Paprzyca,**



**Fot.3. Lyon .Aktywizacja terenów nadrzecznych poprzez promocję rekreacji. (zwiększenie potencjału terenów nadrzecznych)2015, Fot. J. Kobylarczyk, K. Paprzyca,**

### **Bibliografia**

1. Paprzyca K., *Harmonizowanie rozwoju urbanistycznego – wybrane zagadnienia,*” Monografia 417, Politechnika Krakowska, Kraków 2012.

2. Paprzyca K., ” *Racjonalne wykorzystanie przestrzeni miejskiej w miastach małej i średniej wielkości warunkiem ich rozwoju i zwiększenia atrakcyjności miejsca zamieszkania.*” Monografia wieloautorska: Miejskie środowisko mieszkaniowe/Urban housing environment, Politechnika Krakowska, Kraków 2017.

3. Kobylarczyk J., *Ocena jakości środowiska zamieszkania w wybranych miastach województwa podkarpackiego po okresie „transformacji” w pierwszej dekadzie XXI wieku,* Politechnika Krakowska, Kraków 2013.

4. Kobylarczyk J., *Optimisation of the interior lightining as an example of the environmental factors in the sustainable design,* Polish Journal of Environmental Studies, Hard Olsztyn, vol.26, No.5A, Olsztyn 2017.

5. Kobylarczyk J., *Jakość środowiska mieszkaniowego w strefie centralnej Jarosławia,* Politechnika Krakowska, Kraków 2009.

6. Paprzyca K., „*Atrakcyjność przestrzeni miejskich*” – warunkiem rozwoju miast małych i średniej wielkości.’ TeKa Komisji Architektury, Urbanistyki i Studiów Krajobrazowych, Vol. 13/2, 2017, Kraków

7. K. Paprzyca “Sustainable management of the space as a condition for the development of the medium – sized cities” CIL-2018 Organizing Committee, Industrial Engineering & Management, ICIL2018 conference, Beer Sheva, 2018

8. Paprzyca K., „Konceptcja rozwoju miasta Oświęcim poprzez ofertę wzrostu walorów kulturowych, użytkowych” Technical Transactions - Czasopismo Techniczne”, Vol. 115, Iss. 3, 2018

*Гербун Надія Анатоліївна, кандидат політичних наук, доцент,  
доцент кафедри політичних наук КНУБА*

## ПУБЛІЧНИЙ МІСЬКИЙ ПРОСТІР ТА БЕЗПЕКА ЖІНОК

Оскільки чоловіки та жінки по-різному використовують міський простір, останнім часом все більше держав, і не лише європейських, враховують гендерний компонент при плануванні міського простору з метою створення гнучкого та адаптованого до потреб різних соціальних груп середовища. Однак те, в чому полягають відмінності щодо життєдіяльності чоловіків і жінок в містах, є багатоконлексним питанням, яке потребує ґрунтовних досліджень. До важливих складових цього питання слід віднести проблему забезпечення для жінок безпечного використання публічних місць.

У 2016 році було проведено опитування жінок віком від 18 до 72 років, що живуть в Парижі та у передмісті щодо того, чи бояться вони відвідувати публічні місця (загалом або якісь конкретні) вдень або вночі (табл.1).

Таблиця 1

*Страхи жінок, що пов'язані з перебуванням в публічному місці та часом (%)*

Боюся...	відвідувати самій публічні місця	проходи через конкретні квартали та вулиці	підходити до місць, де мало людей
Ні	55,4	46,2	45,3
Так, вдень	0,3	0,6	0,7
Так, вночі	39,8	40,7	35,4
Так, вдень і вночі	4,6	12,4	18,5

*Джерело : 1, с. 107-108.*

Майже кожна п'ята жінка вважає деякі місця в місті небезпечними, але найбільший вплив на відчуття страху має нічний час. Отже, майже половина респондентів боїться ходити вночі одні в місті.