

УДК 332.025

Денисенко Н.О.,

к.е.н., доцент кафедри міського господарства  
Київський національний університет будівництва та архітектури

## МОЖЛИВОСТІ СУЧАСНОГО МАРКЕТИНГУ В УПРАВЛІННІ МІСТОМ

*В статті розглянуто актуальні питання використання маркетингових інструментів з метою підвищення ефективності міського управління. На основі узагальнення зарубіжного досвіду, обґрунтовано можливості впровадження маркетингової стратегії в управління розвитком міст.*

На сьогодні маркетинг є інструментом реалізації стратегії розвитку міста, одним з найефективніших способів зробити цю стратегію успішною. Зважаючи на те, що завдання розвитку міст можуть бути кардинально різними, маркетингова стратегія в кожному конкретному випадку спрямована на вирішення відповідних конкретних завдань.

Вивченням різних аспектів управління розвитком території займалися видатні українські і зарубіжні вчені та практики, а саме: Ключниченко Є.С., Дьомін М.М., Гранберг О. Г. та ін.. Можливості використання сучасних інструментів маркетингу в міській практиці розглядали Ф. Котлер, Гудзь М. В., Чебан О.І.. Але деякі питання потребують уточнення та розширення, що і обумовило вибір теми дослідження.

Мета дослідження – розгляд теоретичних основ та обґрунтування рекомендацій щодо підвищення ефективності управління розвитком міст на основі використання маркетингових інструментів.

Об'єкт дослідження – особливості використання маркетингових інструментів в Україні та зарубіжних країнах. Предмет дослідження – соціально-економічні відносини і зв'язки, що виникають в процесі використання сучасних методів управління розвитком території.

Маркетинг міста – це специфічна соціально-економічна діяльність щодо управління розвитком міста, що спрямована на задоволення потреб основних споживачів, створення відповідного іміджу міста та підвищення доходної спроможності міського бюджету, шляхом розробки, просування й реалізації міського продукту. З точки зору маркетингового підходу, місто сприймається як товар, який потрібно вигідно продавати потенційним споживачам - інвесторам, виробникам, туристам або населенню.

Маркетинг міста, як інструмент розвитку міського середовища, спрямований на створення комфортного проживання та сприятливих умов господарської діяльності.

У теорії та практиці маркетингу існують основні поняття та категорії [5].

Перш за всі це *потреби* – специфічний стан людини (групи людей або суспільства в цілому), який виникає внаслідок того, що люди – біологічні істоти, які з народження є елементами суспільної системи.

*Цінності* – це важливі й значущі з погляду людини предмети, дії, спосіб життя, це загальні переконання, віра в те, що добре, що погано, що є суттєвим або несуттєвим у житті. Цінності визначаються культурою суспільства, організації чи окремої людини й існують у вигляді відповідних систем.

*Побажання (запити)* – це потреби, які набули специфічної конкретної форми відповідно до системи цінностей індивіда.

*Попит* – це побажання споживача з урахуванням його реальної купівельної спроможності.

*Товар* – це все те, що може задовольняти потреби, запити чи попит і пропонується на ринку з метою споживання. Вибираючи конкретний товар із сукупності подібних, споживач отримує функціональне та/або психологічне задоволення.

*Вартість* – поняття, яке включає споживчу корисність (набір функціональних можливостей товарів та послуг) і вартість споживання. Грошовим виразом вартості товару є його ціна.

*Комплекс маркетингу* (marketing-mix) – сукупність контрольованих елементів маркетингу, що включає: product (товар чи послуга), place (місце розподілу (збуту), що дозволяє зробити місто-товар доступним потенційним споживачам за місцем і за часом), promotion (просування конкурентних переваг міста, що включає рекламу, прямий маркетинг, зв'язки з громадськістю та стимулювання збуту), price (ціна) [3].

*Кон'юнктура ринку* - це конкретна економічна ситуація на ринку у визначений момент часу, що відбиває поточне співвідношення попиту та пропозиції.

Під *місткістю ринку* розуміють можливий обсяг товарів при даному рівні і співвідношенні цін.

*Сегментація ринку* - процес об'єднання потенційних споживачів зі схожими потребами у групи, що реагують певним способом на маркетингові зусилля. При сегментації ринку потрібно враховувати особисті якості туристів (вік, сімейний стан, середній дохід, рівень освіти) та їхні споживчі очікування (переваги, смаки, інтереси).

Імідж міста останнім часом стає одним з головних факторів економічного розвитку. Зрозуміло, що позитивне ставлення до міста та до дій міської влади має відповідні наслідки для міського бюджету. І навпаки, поганий імідж – це недоодержані інвестиції та зменшення туристичного потоку.

Імідж міста - це існуюча сукупність стійких уявлень про територію. Він включає об'єктивну характеристику території та суб'єктивне особисте уявлення, стереотипи і чутки про територію.

Іміджем міста можна та потрібно управляти. Це не тільки слогани, девізи, гасла стратегічного розвитку міста, які не замінюють рішення глибинних завдань, а лише доповнюють їх. Це і сегментування потенційних «покупців» з розробкою окремого комплексу заходів для кожного сегменту, і конкретно сформульована мета, і аналіз реальних стереотипів потенційних інвесторів, і чіткі критерії оцінки ефективності управлінських рішень, і врахування в стратегії просування міста стратегії просування регіону та країни в цілому.

Реклама, безумовно, є одним з важливіших інструментів просування міста як товару та створення іміджу. В таблиці 1 наведено класифікацію міської реклами.

Залежно від завдань, що ставляться, міська реклама може просто інформувати потенційних споживачів, нагадувати про вже знайомі товари/послуги, або створювати нове «обличчя міста».

Продуктова (товарна) реклама просуває конкретний товар чи послугу, а споживча спрямована на інвесторів, туристів, жителів.

Місто – це особливий товар, тому і реклама може не завжди носити комерційний характер. Існує також некомерційна (соціальна) реклама.

Слід пам'ятати, що, іноді, з дуже скромним рекламним бюджетом можливо отримати безкоштовну реклами у СМІ, просто створивши цікаві інформаційні приводи. Є сайти з можливістю безкоштовного розміщення фотографій туристичних об'єктів і їх опису.

Вивчаючи зарубіжний досвід, можна стверджувати, що використання маркетингу дає можливість підвищити рівень прибутковості різних сфер життєдіяльності міста. Прикладом є сфера культури, яка завдяки маркетингу перетворюється поступово з витратної галузі в одну з найбільш прибуткових. Різні культурно-спортивні заходи (олімпіади, змагання, виставки, фестивалі, ярмарки) починають приносити більше доходів до міського бюджету, ніж підприємства та установи, і стають міськими брендами. Крім того, маркетинг здатен вирішувати такі завдання, як зростання інтересу жителів до історії і культури міста; розвиток громадських комунікацій та налагодження зв'язків

між громадськістю та бізнесом; більш дбайливе ставлення жителів до міського середовища; підвищення авторитету органів місцевого самоуправління та ін.

Таблиця 1

## Класифікація міської реклами

Критерій класифікації	Вид реклами
За завданнями	<ul style="list-style-type: none"> <li>• інформативна</li> <li>• переконуюча</li> <li>• нагадуючи</li> <li>• підкріплююча</li> <li>• обличчя міста</li> </ul>
За носіями	<ul style="list-style-type: none"> <li>• газети</li> <li>• телебачення</li> <li>• презентаційні засоби (каталоги, проспекти)</li> <li>• радіо</li> <li>• журнали</li> <li>• вулична реклама</li> <li>• слайди та відео зображення</li> </ul>
За засобами стимулювання збуту	<ul style="list-style-type: none"> <li>• конкурси</li> <li>• лотереї</li> <li>• ігри</li> <li>• демонстрації</li> <li>• конференції</li> <li>• виставки</li> <li>• ярмарки</li> <li>• фестивалі</li> </ul>
За напрямом орієнтації маркетингової діяльності	<ul style="list-style-type: none"> <li>• продуктова (товарна)</li> <li>• споживча</li> <li>• змішана</li> </ul>
Від мети діяльності	<ul style="list-style-type: none"> <li>• комерційна</li> <li>• некомерційна (соціальна)</li> </ul>
Від впливу на споживача	<ul style="list-style-type: none"> <li>• активна (пряма)</li> <li>• пасивна (опосередкована)</li> </ul>

У містах США та Західної Європи активно використовувати інструменти міського маркетингу почали з кінця 80-років попереднього століття, коли спад у промисловому виробництві привів до реструктуризації економіки міст. Частка зайнятих у промисловості зменшилась в декілька разів (наприклад, в американському Пітсбурзі з 60 до 8,5%). Саме розвиток сфери послуг,

сервісної економіки стали виходом з кризової ситуації та дозволяли залучити інвесторів і туристів. Оживити міську економіку вийшло в тих міст, які впроваджували в управління розвитком міст маркетинг [6].

Взявши за основу принцип маркетингу «виробляй те, що зможеш продати», міста почали шукати унікальності і особливості. Найбільш перспективними стратегічними напрямками розвитку стали розвиток інфраструктури послуг (консалтинг, фінансові послуги, рекламні послуги, програмне забезпечення), розвиток туризму (який дозволяв залучити незайняті середньо- і низько кваліфіковані трудові ресурси), інвестування у «культуру» (музеї, галереї, виставки, концерти, спортивні заходи), інвестування у розвиток міського господарства (якісне житло та житлово-комунальні послуги, вуличне освітлення та світлове оформлення головних міських об'єктів, благоустрій міських територій), розвиток громадського транспорту, формування публічного простору, грамотне просторове планування (поділ на тихі спальні і шумно розважальні зони).

Те, що раніше було мінусом, почало збільшувати грошові потоки міста. У багатьох містах вугільні шахти та цеха перетворилися в музеї, виставки, концертні зали. У німецькому Рурі проходять музичні фестивалі та розвивається кіноіндустрія, у Давосі щорічний економічний форум, кінофестивалі в Берліні, Каннах, Венеції, міжнародні авіасалони в Ле-Бурже, Абу-Дабі, півний фестиваль в Мюнхені.

До речі, експерти називають туризм виграшною галуззю для економіки території, тому що він забезпечує широкий спектр зайнятості, створює диверсифіковану економічну базу та хорошу репутацію. І, насправді, для створення міста, привабливого для туристів, потрібно не так вже й багато. По-перше, унікальна пропозиція, яка змусить потенційних туристів приїхати саме сюди. По-друге, високоякісна сервісна інфраструктура (місця для проживання, харчування, освітлені вулиці, розвинений громадський транспорт і т.д.). По-третє, використання туристичного маркетингу міста, тобто просування унікального пропозиції та інфраструктури міських послуг на туристичному ринку. Людина рідко сплачує за перевагу, яку не відчуває. Тому потрібно доносити інформацію до потенційних споживачів.

Не менш успішні щодо збільшення міських грошових потоків спортивні події. Це масова форма культурно-розважального життя міста, яка оперує величезними фінансовими засобами. Міста конкурують між собою за право «прописки» в них престижних клубів, пропонуючи якісні міські послуги, додаткові пільги, нові спортивні об'єкти і пільги на їх оренду. Це створює імідж міста та підвищує його цінність як товару в очах споживачів (інвесторів, виробників, жителів, туристів). Завдяки проведенню Олімпійських ігор,

зробили величезний ривок в економічному розвитку Барселона і Атланта, Мюнхен і Афіни, Турин і Сеул.

Багато українських міст почали останнім часом користуватися вигодою подієвої економіки. Проводять дні міста, фестивали вуличної їжі, творчі конкурси, концерти на відкритих площадках та інші заходи.

Існує багато варіантів міських маркетингових стратегій (див. табл.2)

Таблиця 2

## Види міських маркетингових стратегій

Критерій класифікації	Вид стратегії
Від цільової аудиторії	<ul style="list-style-type: none"> <li>• зовнішні</li> <li>• внутрішні</li> </ul>
Від впливу на міський простір	<ul style="list-style-type: none"> <li>• комплексні</li> <li>• об'єктні</li> </ul>
Від масштабу змін	<ul style="list-style-type: none"> <li>• еволюційні</li> <li>• революційні</li> </ul>
Від рівня економічного розвитку міста	<ul style="list-style-type: none"> <li>• маркетинг достатку</li> <li>• маркетинг виживання</li> </ul>
Від напрямку стратегії	<ul style="list-style-type: none"> <li>• стимулювання точок зростання</li> <li>• вирішення проблем</li> </ul>
Від впливу на попит	<ul style="list-style-type: none"> <li>• маркетинг залучення</li> <li>• маркетинг обмеження</li> </ul>
Від сегментування споживача	<ul style="list-style-type: none"> <li>• диференційований маркетинг</li> <li>• недиференційований маркетинг</li> </ul>

Зовнішня маркетингова стратегія спрямована на цільову аудиторію за межами міста, на відміну від внутрішньої.

Завдяки комплексним стратегіям змінюється все міське середовище. Об'єктні приймають до уваги відповідно окремі об'єкти середовища. Саме ці об'єкти стають основою маркетингової стратегії, всі дії та події відбуваються навколо цих об'єктів.

Еволюційні передбачають спадкоємність середовища А ось революційні повністю змінюють образ міста. Ребрендинг міста – складне завдання, але саме революційні проекти дають найбільший ефект. Наприклад, Манчестер (колишня текстильна столиця Європи) став сьогодні британською столицею футболу і грального бізнесу.

Маркетинг достатку – це маркетинг захисту та збереження вже існуючої репутації, реклама успіхів. Маркетинг виживання - стимулювання точок зростання (тих, що дають основні надходження до місцевого бюджету).

Диференційований маркетинг спрямований на відповідні сегменти цільової аудиторії та окремі пропозиції по кожному сегменту. Недиференційований маркетинг націлений на весь ринок з єдиним планом дій.

В окремих випадках використовують маркетинг обмеження з метою зменшення припливу споживачів, якщо це починає призводити до негативного результату. Якщо, наприклад, приплив туристів в центральні, історичні райони міста настільки великий, що це призводить до проблем вуличного руху, забруднення навколишнього середовища, шуму і зниженню цін на прилеглу нерухомість. В цьому випадку варіантом рішення може бути розробка альтернативних туристичних маршрутів, створення нових пам'яток на міських периферіях.

Залежно від попиту використовують різні види маркетингу. Якщо попит негативний (негативне ставлення до товару/послуги, що пропонуються до споживання або до самого міста), застосовують конверсійний маркетинг – виявлення та подолання негативу. При нульовому попиті, коли просто відсутні інформація про місто, використовують стимулюючий (інформативний) маркетинг.

При сезонному попиті для згладжування коливань попиту доречний синхромаркетинг, що шукає нові ринки та орієнтується на нові сегменти споживачів.

Якщо попит повноцінний, то основне завдання маркетингу захистити вже існуючі позиції, з чим справляється підтримуючий маркетинг. Ажіотажний передбачає використання демаркетингу, а якщо попит знижується – то навпаки, ремаркетингу. Небажаний з точки зору міста та суспільства попит усувається протидіючим маркетингом. Унікальний попит на унікальні товари вимагає особливого підходу і застосування індивідуального маркетингу.

Таким чином, можна зробити висновок, що світовий досвід потрібно розглядати та вивчати, але адаптуючи до конкретного міста, враховуючи різницю в культурі, традиціях і ресурсах території. Це дозволить покращити імідж міста, залучити інвесторів і туристів та збільшити міські фінансові потоки.

#### СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Вакуленко В. Міський маркетинг як інструмент стратегічного планування економічного розвитку міста // Управління сучасним містом. - 2002 -№ 4-6(6). -С. 92-95.

2. Гомольська В. Регіональний маркетинг як засіб підвищення інвестиційної привабливості територій // Регіональна економіка. – 2006. – № 4. – С. 158–164.
3. Гудзь М. В. Методологічні основи маркетингового управління сучасним містом // Економіка та право. – 2010. – № 3. – С. 122–125.
4. Дробязко І. М. Територіальний маркетинг як механізм підвищення ефективності діяльності органів місцевого самоврядування // Теорія та практика державного управління : зб. наук. пр. – Х. : Вид-во ХарПІ НАДУ, 2008. – Вип. 2 (21). – С. 149–153.
5. Карий О.І. Складові комплексу маркетингу в маркетингу міста: аналіз підходів до визначення: [Електронний ресурс]. - Режим доступу : [http://www.nbu.gov.ua/portal/natural/Vnulp/Logistyka/2009\\_649/09.pdf](http://www.nbu.gov.ua/portal/natural/Vnulp/Logistyka/2009_649/09.pdf)
6. Котлер Ф. Маркетинг мест. Привлечение инвестиций, предприятий, жителей и туристов в города, коммуны, регионы и страны Европы / Ф. Котлер, К. Асплунд, И.Рейн. – СПб.: Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, 2005. – 382 с.
7. Чебан О.І. Визначення потреб муніципального утворення в системі муніципального маркетингу // Актуальні проблеми державного управління : [збірник наукових праць Одеського регіонального інституту державного управління]. Вип. 3(15). – Одеса: ОРІДУ НАДУ, 2003. – С. 168-179.

#### Аннотация

*В статье рассмотрены актуальные вопросы использования маркетинговых инструментов с целью повышения эффективности городского управления. На основе обобщения зарубежного опыта, обоснованно возможности внедрения маркетинговой стратегии в управление развитием городов.*

#### Annotation

*The article deals with current issues using marketing tools in order to improve urban governance. On the basis of generalization of foreign experience, proved the possibility of introducing a marketing strategy in the management of urban development.*