

УДК 332

О. П. Кобиляцкий,

аспірант,

Луганська філія

Інституту економіко-правових
досліджень НАН України

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГУ МІСТА

Досліджено сутність маркетингу міста. Проаналізовано підходи в науковій літературі щодо змістовності даного поняття. Визначено роль брендингу в маркетингу міста.

Ключові слова: маркетинг міста, маркетинг-мікс, брендинг, конкурентні переваги.

Зростання конкуренції між містами в умовах швидких змін у світовій економіці, посилення тиску внутрішніх факторів спонукає міста до пошуку ефективних форм розвитку на маркетингових засадах. Постає необхідність у підвищенні конкурентоспроможності міста, яка виражається у його інвестиційній привабливості, а значить, і у зростанні супутніх цьому економічних показників: розвитку інфраструктури і якості життя населення. Покращення саме цих показників і є основними цілями маркетингу міста.

Суттєвий вклад у становлення й розвиток теорії маркетингу міста внесли такі вчені, як К. Асплунд [11], Г. Ашворт [9], Д. Балмер [6], Д. Борхерт [5], Г. Вугд [10], Ф. Котлер [11], Ф. Хубард [4].

Але в економічній науці, як серед практиків, так і теоретиків, немає єдиного погляду щодо змісту поняття «маркетинг міста» — різняться і методи, і інструменти, а головне — ступінь охоплення та межі застосування маркетингу міста. Тому постає необхідність дослідити різноманітні підходи щодо цього питання й визначити, які з них на даний час є найбільш актуальними.

У зв'язку з цим метою статті є з'ясування сутності маркетингу міста з метою визначення впливу на його конкурентоспроможність через аналіз підходів у науковій літературі щодо змістовності даного поняття.

Прослідити розвиток теорії маркетингу міста доцільно у зарубіжній літературі другої половини ХХ ст. Саме американські та західноєвропейські вчені у той час найбільш близько підійшли до відокремлення маркетингу міста від звичайної маркетингової теорії. Ронан Паддісон відносить становлення маркетингу міста до 70–80-х років ХХ ст. Економічна перебудова позначилася на зростанні конкуренції серед міст за зовнішні ін-

вестиції, і, зокрема, серед міст, які втратили свій традиційний індустріальний статус. На думку Паддісона, маркетинг міста від звичайного маркетингу відрізняють деякі особливості. Зокрема, це просування міста як території і прийняття цільових форм маркетингу для посилення процесу формування міського іміджу [1, с. 340].

Ідея про те, що маркетинг міста в основному зводиться до його просування, була поширена серед фахівців-практиків у 80-х роках. Ван дер Берг, Классен і Ван дер Меер відмовилися від такого вузького трактування і виступили за цілісне тлумачення міського маркетингу. Це означало, що маркетинг міста спрямований, перш за все, на гармонійний розвиток міста, здатний задовольнити потреби різних цільових аудиторій: жителів міста, інвесторів і відвідувачів (туристів) [2]. Крім того, Ян ван дер Меер вважає, що міський маркетинг може бути визначений як сукупність заходів, спрямованих на підвищення рівня кореляції між функціональною пропозицією міста і попитом з боку його жителів, місцевих компаній, туристів та інших відвідувачів.

Однак підвищення інтересу до маркетингу з боку міських адміністрацій, як до інструменту розвитку міста, було наслідком зростання популярності такого поняття, як «підприємницьке місто» («entrepreneurial city»). Маркетинг території був одним із визначальних ознак «підприємницького типу» міського управління. Цей тип управління виник як реакція окремих міст на крах фордовських соціал-демократичних механізмів, які сприяли поширенню адміністративної форми управління [3, с. 41]. Суть цього перетворення міської політики в тому, що дана політика, яка проводиться органами місцевого самоврядування, проводиться відповідно до традиційної діяльності міста [4].

© О. П. Кобиляцкий, 2012

Використання маркетингу в міському управлінні стало природним наслідком підприємницького підходу. Однак його застосування було, і, в значній мірі, залишається обмеженим методами і прийомами, які були запозичені зі звичайної сфери застосування маркетингу. У більшості випадків застосування маркетингу обмежується проведенням рекламних заходів.

Реалізація маркетингової філософії та методології, методів маркетингу, які можна було б легко адаптувати і використовувати в практиці управління містом, були дзеркальним відображенням зростаючого інтересу вчених у різних галузях, які вважають, що маркетингові принципи з деякими змінами можливо застосовувати до управління містами. Проте, за Борхертом, більшість наукових публікацій щодо маркетингу міста обмежуються деякими аспектами маркетингу і в більшості випадків існує лише слабкий зв'язок із сучасними розробками в маркетинговій теорії [5]. Одна концепція, яка виникла в останні роки і має чітке і пряме відношення до реалізації маркетингу в умовах міста, — це концепція корпоративного брендингу та маркетингу на корпоративному рівні, яка являє собою теоретичний і практичний розвиток ранньої концепції корпоративного іміджу та фірмового стилю [6; 7].

Говорячи про те, що визначення маркетингу міста зазвичай тісно пов'язують з «маркетингом» у широкому сенсі, то доцільно звернути увагу на авторитетну Американську асоціацію маркетингу (American Marketing Association; AMA). AMA дає наступне визначення маркетингу: «Маркетинг — це діяльність, набір процесів для створення, комунікацій, проведення й обміну інформації, яка має значення для замовників, споживачів, партнерів і суспільства в цілому [8]. Найпростіший спосіб дати визначення маркетингу міста — використовувати дане визначення, так як воно не відноситься до певного типу організації або продукту. Єдиною заміною, яка є істотною, буде заміна «маркетинг» на «маркетинг міста» і «споживач» на «міських споживачів». Таке визначення маркетингу міста має ряд переваг. Воно добре вписується в концепцію соціального маркетингу. Цілі міста краще досягаються шляхом виявлення потреб цільових груп, і більш ефективно задовольняються потреби споживачів, ніж у міст-конкурентів. Однак у питанні про те, що саме має включати в себе маркетинг міста, до цих пір немає консенсусу. На це у своїх роботах вказує Борхерт [5]. У той же час Грегорі Ашворт вважає, що маркетинг території (міста) є законною фор-

мою маркетингу в тому сенсі, що термінологія, методи і філософія маркетингу можуть бути застосовні до територій [9]. Один із підходів до визначення складових маркетингу міста базується на визначенні набору інструментів і заходів, які можуть бути об'єднані в маркетинговій програмі. У науці такий підхід отримав назву «маркетинг-мікс». Важливість визначення маркетингу, як поєднання маркетингових заходів, необхідних для досягнення бажаної стратегії, була підкреслена в науковій літературі з маркетингу міста [2; 10; 11].

У роботах Філіпа Котлера та Ван де Берга були спроби сформулювати нове поєднання елементів, еквівалентних традиційній маркетинговій парадигмі 4Р. Однак визначення того, що саме має включати в себе «маркетинг-мікс» в контексті маркетингу міста призводить до проблем, які пов'язані з особливостями міста і території в цілому. Деякі автори пропонують адаптувати для маркетингу міста маркетинг-мікс для послуг [2].

Адаптований варіант традиційного маркетинг-міксу для міста може виглядати наступним чином (табл. 1).

Таблиця 1. Сім елементів маркетингу міста

Елементи маркетингу міста	Сутність
1. Продукт	Розробка і підготовка до виходу на ринок товарів і послуг, що споживаються містом
2. Ціна	Створення цінових стимулів для існуючих і потенційних користувачів
3. Просування	Просування ідей і цінностей міста згідно з концепцією бренду міста
4. Розташування	Ефективне і зручне надання послуг при оптимальному розташуванні
5. Люди	Діяльність, яка спрямована на навчання і мотивацію людей, які в подальшому будуть успішно просувати місто серед конкурентів
6. Візуальні фактори	Діяльність, яка направлена на створення візуального відображення міста, яке повинне передавати ідею бренду
7. Процес	Дії, які створюють гарантію того, що споживаючи продукцію та послуги міста, люди задовольняють свої потреби у спосіб, який не суперечить основним ідеям бренду міста

На відміну від цього адаптованого варіанту традиційного маркетинг-міксу Грегорі Ашворт і Генрі Вугд пропонують свій «географічний маркетинг-мікс», який можна визначити через поєднання наступного набору інструментів: рекламні заходи; просторово-функціональні заходи; організаційні заходи; фінансові заходи.

Масштаб і ефективність міського маркетингу багато в чому залежить від вибору й застосування відповідних комбінацій цих заходів.

Паралельно вже описаним 4-м елементам міського маркетинг-міксу розрізняють чотири різних стратегії для розвитку території, які служать основою для створення конкурентних переваг міста. До них відносяться: проектування (територія як символ); інфраструктура (територія як певна середина); базові послуги (територія як постачальник послуг); пам'ятки (територія як місце розваги та відпочинку) [11].

На відміну від зазначеного «територіально-го» підходу Філ Хубард і Тім Хол, описуючи загальну підприємницьку модель міста, основною метою визначають ре-імідж території та перетворення раніше виробничих міст у міста-споживачі. Досягнення цих цілей здійснюється за рахунок виконання конкретних стратегій, які спрямовані на: рекламу і просування; великомасштабні матеріальні реконструкції; публічне мистецтво; великомасштабні заходи; культурне відродження; партнерство держави і приватного сектора [4].

Фахівці радять вдаватись до виконання таких стратегій не тільки у проблемних випадках, але і для того, щоб запобігти їх появі. У цьому сенсі розробка інструментів і методів маркетингу міста стає актуальною. Ключовою проблемою в міському маркетингу вважають труднощі щодо визначення ідентичності міста і його цінностей у такий спосіб, щоб результат був прийнятний для широкого кола цільових груп. Труднощі полягають у тому, що процес формування ідентичності базується на цінностях, які не завжди є матеріальними, і які відображають інтереси різних соціальних і економічних груп. У цих умовах на початку нового тисячоліття вектор наукових дискусій про маркетинг міста змістився в бік брендингу міста, який стає все більш популярним. Для кожної території необхідно та цілком можливо віднайти унікальні відмінності, які відрізняють її від конкурентів [12]. Брендинг міста повинен визначити, в який спосіб культура, історія, економічне зростання, соціальний розвиток, інфраструктура, архітектура, ландшафт і навколишня середина, поряд з іншими компонентами, можуть бути об'єднані для створення міської ідентичності, щоб у подальшому бути «проданими» [13, с. 246].

У даний час у більшості країн Заходу маркетинг міст займає важливу роль під час розробки стратегій місцевого економічного розвитку, що також передбачає створення довгострокової мар-

кетингової стратегії, орієнтованої на збереження і розвиток природних, економічних і антропогенних потенціалів місцевих громад. Старі підходи до формування стратегій місцевого економічного розвитку більше не актуальні в контексті безперервних і швидких змін у ринковому середовищі. Щоб бути конкурентоспроможними, ці громади повинні обґрунтувати стратегії місцевого розвитку з урахуванням маркетингових аспектів. Таким чином, місцеві спільноти можуть просувати себе на ринку, використовуючи комплекс заходів, близьких до тих, що використовуються для товарів або послуг у приватному секторі. До проблем громади можуть бути адаптовані маркетингові інструменти для створення бренду, спираючись на підтримку ідентичності міста.

Беручи до уваги теоретичні аспекти, які представлені в даній роботі, ми можемо визначити попередні вимоги щодо впровадження на рівні міста маркетингу, як інструмента для сталого розвитку і підвищення конкурентоспроможності. Ці вимоги схожі на ті, які є актуальними для фірми, що діє в конкурентному та нестабільному середовищі: всебічна підтримка використання маркетингу міста зі сторони громади; розробка стратегії розвитку міста; активне співробітництво між місцевими органами державної влади, суб'єктами господарювання та жителями міста; проведення SWOT- та PEST-аналізу міста; створення та керування іміджем міста.

Виконання цих вимог з урахуванням розробки та реалізації процесів стратегічного планування може мати вплив на рівні всього міста, або тільки на деякі його сектори діяльності.

Висновки. Проаналізувавши низку наукових джерел, ми прийшли до висновку, що під «маркетингом міста» розуміють і як специфічний комплекс маркетингу (але тотожний звичайному), так і в узькому сенсі — іміджоутворюючу діяльність по відношенню до міста.

Основною ціллю маркетингу міста можна вважати підвищення його конкурентоздатності та комерціалізацію потенціалу. Для досягнення поставлених цілей необхідним є вирішення таких завдань, як: формування іміджу міста, залучення інвестицій, підвищення попиту на власні ресурси міста, забезпечення участі міста в реалізації регіональних або міжнародних програмах.

В останнє десятиріччя швидкими темпами набирають популярність процеси з брендування міст. Для кожного міста необхідно й цілком можливо віднайти унікальні відмінності, які відрізняють його від конкурентів.

У подальшому автор планує більш детально розглянути досвід застосування маркетингу міст в Україні.

Список використаної літератури

1. Котлер Ф. Маркетинг городов. Привлечение инвестиций, предприятий, жителей и туристов в города, коммуны, регионы и страны Европы / К. Асплунд, И. Рейн, Д. Хайдер. — СПб. : Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, 2005. — 385 с.
2. Ashworth G. J. Marketing of places : What are we doing? / G. J. Ashworth // Marketing Urbano International Conference. — Torino, 1994. — P. 643–649.
3. Balmer J. M. T. Corporate identity and the advent of corporate marketing / J. M. T. Balmer // Journal of Marketing Management. — 1998. — Vol. 14, No. 8. — P. 963–996.
4. Borchert J. G. Urban marketing : A review / J. G. Borchert // Managing and Marketing of Urban Development and Urban Life. — Berlin : Reimer Verlag, 1994. — P. 415–442.
5. Ashworth G. J. Selling the city: marketing approaches in public sector urban planning / G. J. Ashworth, H. Voogd. — London : Belhaven, 1990. — 178 p.
6. Hubbard P. The Entrepreneurial City : Geographies of Politics, Regimes and Representations / P. Hubbard, T. Hall. — Chichester : John Wiley & Sons, 1998. — 376 p.
7. Paddison R. City Marketing, Image Reconstruction, and Urban Regeneration / R. Paddison // Urban Studies. — Harlow, UK : Longman, 1993. — Vol 30, No. 2. — P. 339–350.
8. Berg L. van den Marketing Metropolitan Regions / L. van den Berg, L. H. Klaassen, J. van der Meer. — Rotterdam : European Institute for Comparative Urban Research, 1990. — 49 p.
9. Griffiths R. Making sameness : place marketing and the new urban entrepreneurialism, in : N. Oatley (Ed) / R. Griffiths // Cities, Economic Competition and Urban Policy. — London : Paul Chapman Publishing, 1998. — P. 41–57.
10. Balmer J. M. T. Corporate marketing : Integrating corporate identity, corporate branding, corporate communications, corporate image and corporate reputation / J. M. T. Balmer, S. A. Greyser // European Journal of Marketing. — 2006. — Vol. 40, No 7/8. — P. 730–741.
11. American Marketing Association, 2008 [Електронний ресурс] / American Marketing Association. — Режим доступу : <http://www.marketingpower.com>.
12. Кобиляцький О. П. Актуальність використання маркетингу території [Електронний ресурс] / О. П. Кобиляцький // Ефективна економіка. — 2011. — № 12. — Режим доступу : <http://www.economy.nayka.com.ua>.
13. Zhang L. City branding and the Olympic effect : A case study of Beijing / L. Zhang, S. Zhao // Cities, Pergamon : Great Britain. — 2009. — No 26. — P. 245–254.

Стаття надійшла до редакції 25.06.2012 р.