

вони бачать більший потенціал для свого розвитку. Проте, усунення бар'єрів у світовій торгівлі максимально підвищило конкуренцію на зовнішніх ринках. Стратегічним фактором успіху для компаній на світовому ринку та забезпечення міжнародної конкурентоспроможності є зростання їх ринкової вартості, якого досягають через злиття з іншим підприємством.

Перспективи подальших досліджень, з нашого погляду, стосуватимуться аналізу міжнародного досвіду злиття та поглинання та оцінки життєздатності підприємств в умовах жорсткої конкуренції як на міжнародному, так і на національному ринках. Планується дослідити, наскільки економіка країни залежить від конкурентоспроможності національних підприємств та як міжнародні інвестиції впливають на економіку приймаючої країни. Вивчення закордонного досвіду здійснення операцій з цінними паперами для проведення злиття буде корисним для розвитку фондового ринку в Україні та для більшої прозорості і легітимності операцій злиття.

*1. Рудык Н.Б., Семенкова Е.В. Рынок корпоративного контроля: слияния, жесткие поглощения и выкупы долговым финансированием. – М.: Финансы и статистика, 2000. 2. Брігхем С.Ф. Основи фінансового менеджменту. – К.: Видавництво “Молодь”, 1997. 3. [www.pwc.ru](http://www.pwc.ru). 4. Гохан Патрик А. Слияния, поглощения и реструктуризация компаний. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2004. 5. Тарасова О.В. Особенности рейдерства в Украине // Вісник соціально-економічних досліджень. – 2007. – №29.*

УДК 658.8

Н.Ю. Глинський

Національний університет “Львівська політехніка”

## ФОРМУВАННЯ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ МІСТА

© Глинський Н.Ю., 2008

**Проаналізовано існуючі підходи до формування комплексу маркетингу міста та відображено авторський підхід до його формулювання. Визначено сутність поняття міста як товару, деталізовано інші складові комплексу маркетингу міста: ціни, розподілу, просування. Визначено основних адресатів системи маркетингових комунікацій міста.**

**The analysis of existent approaches to forming of complex of marketing of city is conducted and represented author approach to it formulation in the article. Determine essence of concept of city as commodity, working out in detail of other constituents of complex of marketing of city is carried out (price, distribute, advancement). Basic addressees of the system of marketing communications of city are definite.**

**Постановка проблеми.** У загальному розумінні сутності маркетингової концепції – концепції управління об'єктом у ринкових конкурентних умовах – передбачається використання відповідно окресленого та структурованого інструментарію – комплексу маркетингу. В сучасних умовах ця категорія є однією із фундаментальних маркетингових категорій. Під нею розуміють набір засобів маркетингу, сукупність яких організація використовує для впливу на цільовий ринок, маючи на меті домогтися бажаного реагування з його боку. Комплекс маркетингу охоплює набір заходів маркетингу, сукупність яких суб'єкт управління використовує для впливу на цільовий ринок для досягнення бажаного реагування з його боку [7, с. 17].

Історично вперше це поняття було застосовано у 50-ті роки у комерційній сфері та містило чотири групи заходів – чотири "P": товарна політика (product), цінова політика (price), збутова політика (place) і політика просування (promotion).

Надалі поняття комплексу маркетингу постійно доповнювалось та модифікувалось, що можна трактувати як спроби його адаптування до тих чи інших галузей застосування (маркетинг послуг, промисловий маркетинг, політичний маркетинг і т. ін.), сучасних умов, які ставлять перед маркетингом нові, ймовірно, складніші завдання. Отже, з'явилися концепції, що доповнювали класичну концепцію "4P" (в різних варіаціях) такими елементами, як "People" (люди), "Personal" (персонал), "Politics" (політика), "Power" (влада), "Packaging" (упаковка), "Publicity" (гласність), "Physical Evidence" (фізичні ознаки або матеріальне середовище), "Process" (процес, процедура). З'явилися також концепції "4C", "4D" або альтернативна (інша за своїм складом) концепція "4P".

З цього погляду зрозумілою є ситуація, коли науковці та практики, до сфери зацікавлень яких входить питання управління територіальним розвитком, зокрема – розвитком міста, почали застосовувати різноманітні підходи, які є спробою адаптації поняття комплексу маркетингу до специфіки маркетингового управління саме на територіальному рівні, зокрема – на рівні управління розвитком міста.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Питання систематизації маркетингового інструментарію у межах управління розвитком міста знаходить своє відображення в працях таких закордонних вчених, як Ф. Котлер, Т. Марковський, А. Шромнік, М. Фльорек [6, 13, 14, 12]. Тією чи іншою мірою їх можна зустріти також і в наукових доробках О.І. Карого, М.А. Окландера, А.П. Панкрухіна, К. Витковського, В.В. Гомольської, О.В. Жердьової [5, 8, 10, 1, 2, 4].

Так, за Ф. Котлером комплекс заходів із залучення відвідувачів і резидентів, розвитку промисловості або експорту регіональних продуктів містить чотири великі групи: маркетинг іміджу, маркетинг привабливості, маркетинг інфраструктури і маркетинг населення [6, с. 75].

Основною метою маркетингу іміджу є створення, розвиток і розповсюдження, забезпечення суспільного визнання позитивного іміджу міста. Порівняно з іншими напрямками ця стратегія є недорогою, хоча і вимагає певних витрат. Основний акцент при застосуванні такої стратегії робиться на маркетингові комунікації, метою яких є демонстрація відкритості території для співпраці та інформування зовнішніх цільових груп впливу про місто, його переваги як для розвитку туризму, так і для ведення бізнесу.

Серед групи заходів, об'єднаних у "маркетинг привабливості", левову частку посідають заходи, спрямовані на підвищення привабливості міста для конкретної особи. Зрозуміло, що більшість міст не відмовилася б від розвитку особливих рис, що гарантують їм конкурентні переваги у взаємному суперництві. Привабливість територій для людини може забезпечуватися, наприклад, шляхом впорядкування берегових ліній, створення пішохідних, музейних, історичних або торгових зон, розвитку архітектури, культури, спорту.

Безумовно, що ані наймасштабніша діяльність щодо формування іміджу міста, ані навіть насичення її особливими привабливими об'єктами не замінить планомірної роботи із забезпечення ефективного функціонування і розвитку міста загалом. Для маркетингу в цьому випадку головне, що забезпечує успіх міста, – ступінь цивілізованості ринкових відносин на його території: в місті повинно бути зручно жити, працювати і розвиватися, а для цього потрібно насамперед розвивати інфраструктуру житлових районів, промислових зон, ринкову інфраструктуру загалом. Тобто, міська влада реалізує комплекс політичних, правових, науково-технічних та інших дій та акцій, які можна згрупувати у маркетинг інфраструктури.

Міста характеризуються різним рівнем забезпеченості працівниками відповідних професій та загальним рівнем їх кваліфікації. Отже, із загального стану ринку праці може впливати потреба у залученні нових спеціалістів для забезпечення нормальної життєдіяльності в місті, розширеного відтворення в окремо взятій його галузі. З іншого боку, середній рівень заробітної плати в регіоні (отже, в місті зокрема) зумовлює ту чи іншу вартість робочої сили, що також може подаватись як

аргумент для залучення господарюючих суб'єктів у місто. Зазначене коло питань Ф. Котлер пропонує об'єднати до групи заходів під назвою "маркетинг населення".

За підходом, запропонованим А. Шромніком, для маркетингової діяльності на рівні міста "особливу практичну цінність має нова формула „маркетинг-мікс” у сфері послуг. Діяльність органів місцевого самоврядування значною мірою зводиться до пропонування різного роду послуг внутрішнім і зовнішнім клієнтам, отже, маркетингова актуальність заходів у цьому випадку виходить за межі класичної системи „4P” [14, с. 72]. Тому, з огляду на важливість наступних складових як окремі в комплексі маркетингу міста пропонується виділити складові "Персонал", "Фізичні умови" та "Процес".

На нашу думку, сприйняття маркетингу міста лише крізь призму діяльності органу місцевого самоврядування як надавача комунальних послуг значно звужує це поняття. Предметом діяльності у сфері маркетингу міста насамперед є дії, скеровані на залучення (утримання) економічних агентів до міста, що, очевидно, не обмежується лише процесом інформаційного забезпечення та надання різного роду адміністративних послуг.

Своєю чергою, М. Фльорек як інструменти маркетингу пропонує такі складові, як [12, с. 114]:

- ідентичність: засоби впливу на місцеве населення та бізнес з метою поглиблення їхньої самоідентифікації з містом;
- партнерство: дії, скеровані на налагодження тісних стосунків та поглиблення співпраці з сусідніми містами (регіонами);
- мегапродукт: дії, скеровані на просторову оптимізацію міста, розвиток його інфраструктури і т. ін.;
- промоція: діяльність, скерована на просування конкурентних переваг міста серед зовнішніх відносно міста господарюючих суб'єктів та туристів.
- люди: елемент, який виконує координуючу роль відносно інших складових комплексу маркетингу міста.

Кожен із вищеописаних підходів до формування композиції складових комплексу маркетингу міста є спробою під різним кутом зору відобразити маркетингову складову діяльності органів місцевого самоврядування з управління розвитком міста. Проте, на нашу думку, жоден з них не відображає її повною мірою.

**Формулювання цілей статті.** Цілями цієї статті є:

- обґрунтування підходу до формування комплексу маркетингу міста;
- визначення сутності поняття міста суб'єкта як товару;
- дослідження сутності понять "ціни", "розподілу" та "просування" в маркетингу міста.

**Виклад основного матеріалу.** На нашу думку, класичний підхід до формування комплексу маркетингу, який передбачає виокремлення чотирьох складових (товар, ціна, розподіл, просування) найповніше описує комплекс дій та заходів, які є сферою компетенції маркетингу будь-якого суб'єкта. Так сформульований набір засобів впливу на потенційного споживача (покупця) відповідає основному принципу характеристики маркетингової діяльності – принципу системності – і саме тому є завершеним та універсальним підходом, який можна застосовувати в різних галузях маркетингового управління, зокрема і в галузі управління розвитком міста.

Однак, враховуючи особливості, які іманентно притаманні практиці управління розвитком міста на фоні аналогічної діяльності на рівні підприємства, контекст складових комплексу маркетингу міста має свої особливості. У межах прийнятого концептуального підходу ним описуються ті характерні особливості, що виникають в процесі формування та реалізації маркетингових товарної, цінової, збутової та комунікаційної політик на рівні міста. На цих особливостях зупинимось детальніше.

З погляду маркетингової концепції управління розвитком міста його можна розглядати як господарюючий суб'єкт, який формується на підставі місцевих ресурсів, пропонує і обмінює на чітко визначених засадах і у певних формах специфічні "територіальні товари" для визначеного

кола споживачів [5, с. 216]. Ці товари (послуги) об'єднані в системне ціле і являють собою певний продукт (міські блага, цінності), який і є предметом маркетингу міста. При цьому, чим більшим є місто, тим його продукт є складнішим, тісніше пов'язаним із місцевою синергією. Навпаки – чим меншим є місто, тим структурно простішою буде його пропозиція. У цьому випадку маркетингова діяльність зводиться до традиційного просування окремих його засобів як чинників розвитку, які дають змогу отримати конкурентну перевагу за рахунок матеріальних засобів [13, с. 111].

Розвиток малих міст більшою мірою пов'язаний з їх матеріальним характером, природними засобами, вигодами географічного розташування, аніж з „інтелектуальними продуктами”. Останні виробляють складні міські системи, які характеризуються інфраструктурою для інтелектуального розвитку. Цю інфраструктуру становлять вищі навчальні заклади, науково-дослідні інститути, технопарки, торговельні та виставкові площі, торгово-промислові палати, фінансові інституції, культурно-освітні установи тощо.

Міським продуктом називаємо матеріальний або нематеріальний елемент широко трактованої функціонально-просторової структури міста, який стає предметом ринкового обміну, тобто робить місто товаром [13, с. 112]. Багато товарів міста є композицією матеріальних і нематеріальних елементів. Товаром міста може бути конкретне місце, місцевість, міська послуга або їх комплекс, а також ідея, яка стосується, наприклад, міського розвитку.

Пристаювання міста як товару до потреб потенційних його споживачів потребує багато часу як з технічного та організаційного, так і з правового поглядів. При цьому саме поняття товару в цьому випадку є дуже широким і може містити конкретні цінності, які підлягають подальшій модифікації та модифікація яких у майбутньому не є можливою з об'єктивного погляду.

Цінності, модифікація яких не є можливою, становлять певний важковимірюваний комплекс, що міститиме, зокрема, кліматичні умови, положення, природно-ресурсний комплекс, місткість ринку. Інші цінності, модифікація яких (частково або повністю) є можливою, складається з елементів, які можна визначити, оцінити і пристосувати до вимог споживачів (наприклад, інвесторів). Серед інших до таких належать: трудові ресурси, транспортні або організаційні можливості, які сприяють інвесторам розміщенню їх в конкретному місті.

У загальному вигляді місто як товар необхідно розглядати у якості набору конкретних цінностей, набуття ("купівля") яких розглядається потенційними їх покупцями як отримання певної вигоди. Умовно конкретні цінності можна згрупувати в комплекс загальних цінностей (див. рис. 1).

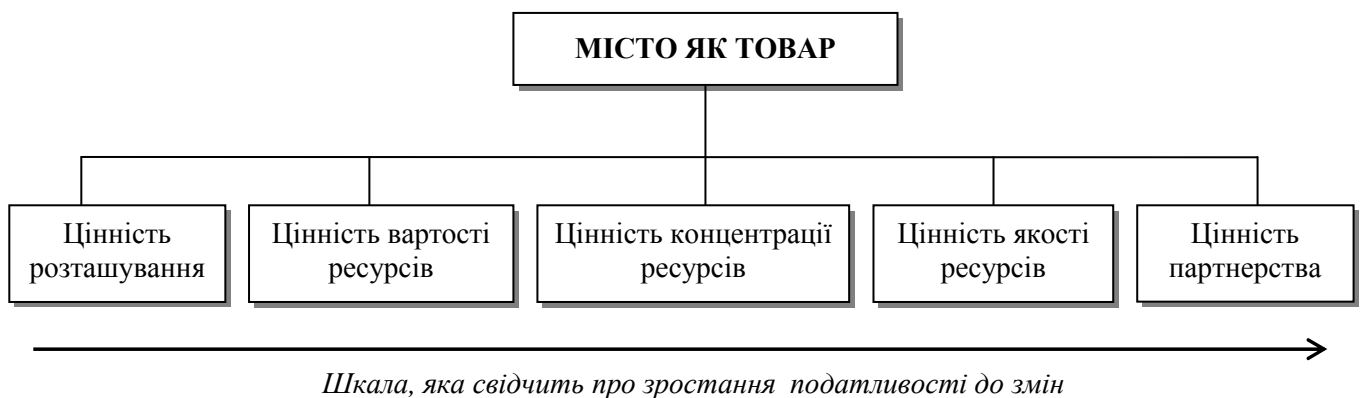


Рис. 1. Характеристика міста як товару

Джерело: власна розробка

Отже, комплекс цінностей міста як товару містить цінність розташування, цінність вартості ресурсів, цінність концентрації ресурсів, цінність якості ресурсів та цінність партнерства.

Під цінністю розташування насамперед розуміють географічне положення міста, яке для потенційного інвестора часто є одним із ключових критеріїв вибору місцезнаходження підприємства: близькість населеного пункту до великих міських агломерацій, розташування на перетині важливих комунікацій (доріг державного та міжнародного значення), наявність у межах міста чи поблизу доступу до залізничних шляхів значно збільшує шанси місцевої влади в її

намаганнях залучити інвесторів у місто. Дещо з іншого аспекту, проте більшість із переліченого вище, є важливим також і для цільової групи впливу "туристи", особливо для тієї її частини, яка є чутливою до високого рівня сервісу.

Цінність вартості ресурсів є складною категорією і містить в собі: вартість трудових, матеріальних, енергетичних, інших ресурсів та вартість комунальних послуг у місті. Сюди також треба включати вартість оренди земельної ділянки (вартість землі) та величину податкового навантаження – за рахунок стягнення як загальнодержавних, так і місцевих податків та зборів. З огляду на вагомість, яку становить питання вартості для будь-якого економічного агента, цінністю, що може запропонувати місто, для нього є менша порівняно з іншими містами, вартість товарів (послуг), що виробляються та/або продаються в місті.

Необхідно однак зазначити, що вплив на формування вартості ресурсів з боку органів місцевого самоврядування значною мірою є обмеженим. Особливо відчутним це є у вітчизняних умовах, коли, наприклад, частка місцевих податків і зборів (величину яких у заданих законодавством межах може встановлювати місцева влада) у дохідній частині місцевих бюджетів є незначною. Будь-який прямий характер впливу на ціну матеріальних, енергетичних ресурсів, загальнодержавних податків та зборів взагалі відсутній.

Багато підприємців при вирішенні питання про місцерозташування власного підприємства, відкриття маркетингового офісу можливість доступу до багатьох ресурсів (матеріальних, трудових, науково-технічних, фінансових) одночасно розглядають як першочерговий критерій вибору. Тому окремою категорією цінності треба виділяти цінність концентрації ресурсів.

Для деяких видів економічної діяльності (особливо це стосується виробництва наукомісткої продукції) критично важливим є доступ до науково-технічного потенціалу, наявність в місті висококваліфікованих працівників відповідних професій. Місто, яке розглядає розвиток таких видів діяльності, як пріоритетних, повинно всебічно сприяти розвитку ВНЗ, науково-дослідних та дослідно-конструкторських інститутів, ініціювати створення структур, що сприяють інноваційній діяльності та залученню венчурного капіталу.

Для туристів, своєю чергою, важливою є наявність в місті розвиненої туристичної інфраструктури: готелів, ресторанів, розважальних закладів, архітектурних пам'яток і т. ін.

Отже, окремою цінністю, яку може запропонувати місто визначеному колу споживачів, є цінність якості ресурсів.

Під цінністю партнерства мається на увазі такий нематеріальний ресурс, як розуміння владою своєї обслуговувальні ролі, зокрема відносно підприємців. Часто саме зацікавленість місцевої влади та її ініціатива у залученні інвестицій до міста є вагомим чинником для господарюючих суб'єктів при виборі їх географічного спрямування.

Загальні цінності, про які йдеться вище, характеризуються різною податливістю до змін – можливості їх пристосування до вимог ринку. Як видно з рис. 1, найменш податливою до змін є цінність розташування, а найбільш податливою – цінність партнерства. Інакше кажучи, невдалі дії з боку місцевої влади з підвищення цінності міста як товару для визначеного кола економічних агентів переходить із стану об'єктивних до стану суб'єктивних причин із рухом (зліва направо) за вказаною низу рис. 1 шкалі.

Для відображення складності поняття міста як товару в науковій літературі застосовують категорії субпродукту та мегатовару [11, 13, 14]. Субпродуктом є окрема пропозиція міста на певному ринку. Такі субпродукти треба також трактувати як складні (комплементарні) товари. Туристичний продукт є таким типовим складним товаром. Просуваючи пропозицію, продавець показує не лише переваги, які є важливими для зацікавленого клієнта, наприклад, культурну спадщину міста, але також інші послуги і переваги, як готелі, комунікація, якість середовища тощо, які спільно створюють цілу пропозицію, що є вирішальною для кінцевого успіху продажу [13, с. 116].

Під містом як мегатоваром розуміємо взаємопов'язану і структуризовану форму матеріальних і нематеріальних товарів (послуг), доступних в місті для різних його користувачів, які, при ймовірному їх споживанні, дають змогу отримати додаткові користі, зокрема споживчі.

Споживання цього мегатовару безпосередньо пов'язане з місцем і є результатом складної взаємодії та діяльності, що здійснюється сконцентрованими у певному місці користувачами. Багато його елементів має нематеріальний характер, важкий для однозначного визначення та сприйняття. Отже, елементами мегатовару є імідж міста, місцевий культурний клімат, підприємницький клімат, здатність до самоорганізації і створення мережевих зв'язків між різними суб'єктами, а також система комунікацій та якість управління містом.

Іншими словами, мегатоваром міста як специфічної концентрації є сукупність користей міста, тобто сальдо позитивних і негативних зовнішніх ефектів.

Для кращого розуміння сутності мегатовару можна застосувати поняття синергії – підвищеної результативності спільної дії чинників порівняно з тими самими, які діють окремо. Синергічний ефект проявляється у „доданій” вартості відносно складових елементів, яка проявляється у процесі взаємодії. Локальна синергія, яка виникає в результаті концентрації людей, капіталу, засобів виробництва, знижує або збільшує витрати функціонування суб'єктів у територіальних одиницях. Позитивна взаємодія (позитивні наслідки синергії), яка відбувається між цими складовими, і утворює нову якість, яка саме є джерелом мегатовару [13, с. 113].

На користь того, що концепція мегатовару має своє важливе значення для розвитку міста, свідчить також загально визнана потреба формування позитивного іміджу міста. Імідж – це нематеріальні, визначені у колективній культурі, стереотипні знання і сприйняття цього місця або міста. Одночасно усвідомлюємо, як важко змінити вже одного разу „закодований” образ міста. Це означає, що маркетингова стратегія, яка ґрунтується на концепції розвитку і просування мегатовару, повинна бути довгостроковою стратегією, взаємоузгодженою з іншими спеціалізованими стратегіями, які просувають образ міста і його специфічну пропозицію на ринку міст. Певною частиною прив'язування до просування міста як складного товару є спроба знаходження слогану, який мав би інформувати клієнтів про такий „дух” міста, який відрізняє його від конкурентів.

Отже, ставлення до мегатовару опосередковано може формуватися через образ міста. Вдало сформований образ міста для інвесторів повинен означати переконання, що місто має потенційно багату пропозицію споживчих переваг, які гарантують діяльність фірми у даному місці, навіть у випадку, якщо з'явиться потреба радикальної зміни профілю його діяльності.

Іншими словами, місто постійно пропонує різну корисну комбінацію споживчих переваг. При цьому окремі її компоненти мають різне значення для різних споживачів. Це призводить до того, що однією з ключових проблем є визначення цільових сегментів, тобто груп адресатів товарної пропозиції міста. У межах макросегмента індивідуальних споживачів можна здійснити детальніший поділ, беручи до уваги демографічні (вік, стать, освіта), суспільні критерії (професія, місце проживання, приналежність до суспільної групи), стиль життя тощо. У межах макросегмента колективних клієнтів критерії сегментації можуть стосуватися їх величини, галузі, правової форми, сфери діяльності, наявних ресурсів тощо. Після виконання сегментації необхідно провести дослідження, які стосуються думок і очікувань цільових груп, проаналізувати їх за допомогою якісних і кількісних інструментів.

З огляду на недостатню розробленість тематики маркетингу міста загалом, питання економічної вартості мегатовару міста також потребує істотного опрацювання. На користь цього свідчить існуюча суперечність серед авторів у його трактуванні. Так, деякі автори трактують його у звуженому сенсі, подаючи як "вартість проживання" [10] або як результат фіскальної політики місцевої влади [8]. Зустрічається також погляд на ціну в маркетингу міста як на "результат політичних рішень та загальної соціальної політики держави, що значно обмежує її практичне застосування як одного із маркетингових інструментів" [3].

Як слушно зауважують Н.І. Чухрай та О.І. Карий, ціновий фактор у маркетингу міста значно відрізняється від цінового фактора в маркетингу товарів широкого вжитку [11, с. 53]. При цьому треба розуміти комплексність цього поняття у його застосуванні до кожної цільової групи впливу.

Для туристів в поняття ціни мегатовару міста входять такі складові: вартість туристичної путівки, приведена до одиниці часу (напр., до одного дня), ціни на проїзд у межах

міста та поблизу, середня вартість триразового харчування, місцеві податки і збори і т. ін. На практиці часто як порівняльна величина застосовується поняття "малої туристичної корзини", куди входять переважно витрати подорожніх лише на рівні кишенькових, оскільки основні затрати ними, як правило, здійснюються вдома при оплаті туристичної путівки (проїзд, проживання в готелі, одно-, дворазове харчування) [10, с. 301].

Ціна мегатовару міста для господарюючих суб'єктів, які діють в місті або розглядають його як потенційне місце для інвестування, міститиме дві складові: ціна купівлі та витрати в процесі діяльності. До ціни купівлі входить вартість оренди приміщення або земельної ділянки (або їх купівля), капітальні витрати, пов'язані з будівництвом нових виробничих та/або адміністративних приміщень, специфічні витрати, пов'язані із подоланням адміністративних бар'єрів, інші витрати, передбачені інвестиційними зобов'язаннями.

Витрати в процесі діяльності містять: державні та місцеві податки і збори, вартість найму працівників відповідного фаху і кваліфікації, витрати на комунальні послуги. Орган місцевого самоврядування може коригувати цю складову ціни мегатовару міста шляхом встановлення місцевих податків і зборів, а також за допомогою формування тарифної політики комунальних підприємств.

При цьому, як можна побачити із результатів досліджень О'Салівана, високі місцеві податки та висока вартість комунальних послуг значною мірою гальмують як розвиток місцевої економіки, так і потенціал міста у залученні інвестицій [9, с. 73–74]. Однак, якби місто, встановлюючи високі податки, використовувало додаткові надходження на розвиток своїх комунальних служб, то воно мало б змогу розвиватися швидшими темпами, ніж місто з низьким рівнем оподаткування та неякісними комунальними послугами.

Характеристика такої складової комплексу маркетингу міста, як розподіл (збут), є досить складним завданням, оскільки місце продажу товару фактично є незмінним. Як пропонується у [8, с.83], зміст діяльності цього елемента маркетингу міста полягає у наданні ділової інформації суб'єктам господарювання, укладання договірних відносин з іншими територіями, організація виставок і ярмарок, інформування потенційних та наявних туристів, котрі бажають переселитися у місто, державних органів. З певною поправкою можна погодитись із таким трактуванням, не обмежуючи при цьому політику розподілу інформуванням потенційних користувачів про мегатовар міста.

Т. Марковським цю складову комплексу маркетингу пропонується трактувати як "доступність міста в рамках ієрархічних систем мереж поселень (вітчизняного і міжнародного) і дистрибуція субпродуктів міста, яка визначаються транспортною і телекомунікаційною системою" [13, с. 119]. Такий підхід, на нашу думку, не є прийнятним, оскільки стосується не міста як мегатовару (чи його субпродуктів), а характеристики доступності комерційних суб'єктів, що діють в місті як для їх внутрішніх (тих, що проживають в місті), так і зовнішніх клієнтів.

Авторське розуміння компетенції маркетингової політики розподілу міста полягає у визначенні її завдання, що полягатиме у побудові такої системи фізичного доступу до пропозиції мегатовару міста, яка у найефективніший спосіб робитиме його доступним потенційним користувачам: як за місцем, так і за часом. Таку систему формують як орган місцевого самоврядування через власні функціональні підрозділи, так і незалежні організації, які із значним ступенем умовності можна віднести до посередників, а саме:

– туристичні агентства, туроператори, які безкоштовно поширюють інформацію про привабливі туристичні об'єкти. Ці організації власними силами можуть розробляти інформаційні матеріали про певне місто, проводити заходи, пов'язані з рекламою певної території, місцевих виробників товарів і послуг тощо. Їхньою роллю в маркетингу міста, окрім іншого, є посередництво у пропонуванні міського туристичного субпродукту;

– агентства місцевого (міського) розвитку – головною метою діяльності цієї інституції є сприяння економічному розвитку певного міста, створення її привабливого інвестиційного іміджу, пошук і залучення інвестицій в місто. Діловими партнерами агентства є місцеві органи виконавчої

влади та органи місцевого самоврядування, різноманітні навколо підприємницькі структури та безпосередньо господарюючі суб'єкти;

– торгово-промислові палати – юридично незалежні, неприбуткові бізнесові членські організації, створені для представництва різноманітних інтересів їх членів на місцевому, регіональному, національному та на міжнародному рівнях. Вони є важливим каналом комунікації між державною та місцевою владою, публічними інституціями та приватними підприємцями. Одночасно зі своєю роллю захисту інтересів бізнесу, більшість палат також надають цілу низку необхідних комерційних та інформаційних послуг, спрямованих на підтримку розвитку підприємств, сприяння інвестиціям і розвиток міжнародної торгівлі.

Під просуванням в маркетингу міста треба розуміти діяльність, здійснювану та/або координовану місцевою владою та об'єднану у систему маркетингових комунікацій, яка охоплює будь-яку активність місцевої влади і зацікавлених сторін, спрямовану на інформування, переконання та нагадування споживачам про мегатовар і субпродукти міста, стимулювання їх збуту і створення позитивного іміджу міста в очах широкої громадськості та бізнес-середовища.

Як і в будь-якій сфері, на рівні управління містом існує своя специфіка застосування маркетингової концепції, яка відображається зокрема на сутності такої складової комплексу маркетингу, як "просування". Ця різниця полягає у визначенні адресатів дій з просування (див. рис. 2), а також в актуальній (для такої соціально-економічної системи, як місто) структурі комплексу маркетингових комунікацій.



Рис. 2. Основні адресати комунікаційної політики в маркетингу міста

Джерело: власна розробка на підставі [4, 39]

Як видно з рис. 2, до адресатів заходів маркетингових комунікацій, окрім цільових груп впливу (потенційних інвесторів, господарюючих суб'єктів, що діють в місті та туристів), належать засоби масової інформації, галузеві об'єднання та спілки підприємств, громадські організації – як контактні аудиторії, а також туристичні агентства і туроператори, агентства місцевого розвитку, торгово-промислові палати – як посередники.

У всіх трьох випадках бажана зворотна реакція з боку визначених груп адресатів буде різною, а саме:

– у випадку користувачів: вибір на користь пропозиції мегатовару цього міста серед інших конкурентних пропозицій міст;

– у випадку посередників: взаємовигідне співробітництво;

– у випадку контактних аудиторій – сприяння "продажу" мегатовару міста та формуванню і підтримці його позитивного іміджу.



У [5, 13, 14] як адресатів комунікаційних заходів в маркетингу міста пропонується розглядати мешканців міста та державні органи. Проте, вважаємо, що такий підхід не є виправданим, оскільки неадекватно розширює поняття саме маркетингових комунікацій.

Інструментарій маркетингової політики просування в маркетингу міста є подібним до того, який застосовується у маркетингу товарів широкого вжитку і містить такі складові, як реклама, прямий маркетинг, зв'язки з громадськістю та стимулювання збуту. Особливістю ж його у сфері маркетингу міста є те, що канали комунікацій залежно від адресатів матимуть переважно масовий характер (як це є у випадку цільової групи впливу "туристів") або ж навпаки – вибіркового (у випадку, коли адресатом маркетингових комунікацій є бізнес-аудиторія: потенційні інвестори і господарюючі суб'єкти, що діють у місті).

**Висновки та перспективи подальших досліджень.** Застосування маркетингової концепції в управлінні місцевим розвитком набуває все більшої актуальності в сучасних умовах. Про це свідчать як наукові напрацювання, які з'являються в цій сфері, так і практичний досвід: в структурі управління виконавчих комітетів багатьох місцевих рад з'являються відділи (департаменти) маркетингу, реклами, зв'язків з громадськістю, підрозділи, до функціональних обов'язків яких входить сприяння залученню інвестицій до місцевої економіки. Проте в органах місцевого самоврядування сьогодні все ще відсутній системний підхід до трактування маркетингової діяльності. Тому можна зазначити, що це питання вимагатиме розв'язання.

Перспективою для подальших наукових досліджень та практичних розробок є розроблення такого управлінського механізму, який би дав змогу поставити всю маркетингову діяльність на рівні міста на системну основу.

1. Витковський К. *Инвестиционный маркетинг городов // Управление сучасним містом. – 2002. – №4–6. – С. 88–95.* 2. Гомольська В. В. *Регіональний маркетинг як засіб підвищення інвестиційної привабливості територій // Регіональна економіка. 2006. – №4. – С. 158–164.* 3. Дроб'язко І.М. *Можливості використання маркетингових технологій у діяльності органів місцевого самоврядування // www.nbuv.gov.ua* 4. Жердева О.В. *Роль маркетинга в ідентифікації територій // Маркетинг в Росії і за рубежем. 2006. – №2. – С. 120–126.* 5. Карий О.І. *Стратегічне планування розвитку міста. Вид. 2-ге, перероблене і доповнене. – Львів: ЗУКЦ, 2007. – 318 с.* 6. Котлер Ф., Асплунд К. і др. *Маркетинг мест. Привлечение инвестиций, предприятий, жителей и туристов в города, коммуны, регионы и страны Европы. – СПб.: Стокгольмская школа экономики, 2005. – 378 с.* 7. Мороз Л.А., Чухрай Н.І. *Маркетинг: Підручник. / За ред. Л.А. Мороз, 3-тє вид. – Львів: Інтеллект-Захід, 2005. – 244 с.* 8. Окландер М.А. *Проблеми формування маркетингової системи країни. – К.: Наукова думка, 2002. – 167 с.* 9. О'Салліван А. *Економіка города. – М.: Инфра-М., 2002. – 706 с.* 10. Панкрухин А.П. *Маркетинг территорий. – СПб.: Питер, 2006. – 416 с.* 11. Czuchraj N., Karyj O. *Kompleksowe wykorzystanie marketingu miast na Ukrainie: teoria a praktyka. – Szczecin, s. 47–57.* 12. Florek M. *Podstawy marketingu terytorialnego. – Poznan: Akademia ekonomiczna w Poznaniu, 2006. – 190 s.* 13. Markowski T., Stasiak A. *Marketing Terytorialny. / Pod redakcją T. Markowskiego: Warszawa: Polska Akademia Nauk, 2002. – 229 s.* 14. Szromnik A. *Marketing Terytorialny. – Kraków: Oficyna, 2007. – 240 s.*