УДК 711

Б.С. Посацький
Національний університет "Львівська політехніка",
кафедра містобудування

УРБАНІСТИЧНИЙ МАРКЕТИНГ ІСТОРИЧНОГО МІСТА

© Посацький Б.С., 2005

У зарубіжному містобудуванні урбаністичний маркетинг належить до дієвих засобів охорони історико-архітектурної спадщини і управління процесом розвитку історичного міста.

Історичне місто з цієї точки зору розглядається у трьох аспектах: простір маркетингу (місто як ринок); об'єкт маркетингу (місто як продукт); суб'єкт маркетингу (місто як підприємство). Специфічними рисами є комплектність і складність "продукту" міста, багатоаспектність відносин міста та його адресатів, різноманітність "продавців" і "покупців".

Ключові слова: "ринковий хаос", охорона спадщини, методи маркетингу, урбаністичний маркетинг, простір маркетингу, об'єкт маркетингу, суб'єкт маркетингу, зонінг.

Постановка проблеми. Урбаністичний маркетинг історичного міста, проблема входження історико-архітектурної спадщини до системи ринкових відносин.

Мета статті. Метою дослідження є застосування методів маркетингу в управлінні процесом розвитку історичного міста та створення суспільно-економічних механізмів збереження і введення до сфери економіки пам'яток культури, в першу чергу пам'яток містобудування і архітектури за допомогою скоординованих міською владою співпраці управлінців, користувачів і мешканців міста.

Основна частина. В західноукраїнському регіоні і у Львівській області зокрема замки у більшості випадків належать до найважливіших складових історичних урбаністичних (містобудівних) структур. Протягом століть вони належали до об'єктів, що відігравали важливу роль у суспільно-політичному та економічному розвитку міст Західної України та домінували в їх архітектурному образі.

В умовах становлення ринкової економіки і розвитку туристичного бізнесу в Україні замки слід розглядати у цілісному комплексі економічних і урбаністичних проблем розвитку історичних міст. У цьому аспекті актуальною стає проблема входження історико-архітектурної спадщини до системи ринкових відносин. Сказане стосується понад 50-ти малих і середніх міст регіону, де замки можуть відіграти суттєву роль у розвитку туристичного бізнесу при відповідному використанні механізмів ринкової економіки.

Перехід до ринкової економіки і місцевого самоврядування створює шанс для охорони історико-архітектурної спадщини, але водночас містить і багато загроз. До найпоширеніших сьогодні належать відсутність чіткого управління територією міста, нескоординоване і хаотичне розташування різних функцій у просторі міста. В історичному місті (особливо малому) це означає порушення сформованої віками просторової гармонії, нівелювання значення історичних домінант (до них здебільшого належали замки), виникнення "ринкового хаосу".

Запорукою ефективної охорони спадщини у містах є пошук прийнятного для суспільства компромісу між постулатами охорони пам'яток і вимогами життєдіяльності міста. У сучасному розумінні охорона історико-архітектурної спадщини – це не тільки її фізичне збереження, але і використання. Водночас західноєвропейський досвід 1950–1970 рр. показує, що орієнтація тільки на ринкові правила гри не дозволяє забезпечити повноцінний розвиток історичних міст. Необхідно шукати і зберігати певну рівновагу між трьома чинниками: історико-архітектурною спадщиною, економічним розвитком, умовами життя мешканців. Наприкінці 1990-х рр. у європейському місто-

Lviv Polytechnic National University Institutional Repository http://ena.lp.edu.ua

будуванні дійшли висновку, що дієвим засобом досягнення цієї мети може бути застосування методів маркетингу в управлінні процесом розвитку міста.

Використання методів маркетингу в процесі розвитку історичного міста є відносно новим підходом, згідно з яким місто можна розглядати не тільки як територіальне поєднання різних функцій, але також як своєрідний продукт, що має набір ознак, потрібних різним користувачам (клієнтам). Отже, як предмет попиту і пропозиції місто може стати об'єктом маркетингу.

Концепцію міського маркетингу було викладено у фаховій західноєвропейській літературі на початку 1980-х рр, головним чином голландській та німецькій. Ще раніше "дух підприємництва" увійшов до системи управління розвитком міст США, де, як відомо, майже немає урбаністичних обмежень, характерних для історичних міст Європи.

Відомо, що загальні методи маркетингу застосовуються для різних продуктів, однак кожен ринок має свої характерні риси. Маркетінгова орієнтація в управлінні розвитком міста має специфічні риси :

- різноманітність "продавців" і "покупців", що утруднює визначення загальної мети і досягнення консенсусу;
- комплексність і складність "продукту" міста;
- багатозначність і багатоаспектність відносин міста та його адресатів (поряд з ринковими відносинами існують і некомерційні відносини).

Урбаністичний маркетинг має такі суттєві ознаки :

- орієнтація на користувачів (клієнтів) – адресатів міської політики у самому місті і за його межами;
- урбаністичний маркетинг стосується міста як цілісності, тобто його фізико-географічного простору, розташування, людського потенціалу, засобів виробництва, історико-культурної (перш за все архітектурної) спадщини, знаменних подій. З огляду на складність продукту у практичній діяльності виділяють сегменти маркетингу, наприклад, маркетинг простору (території), маркетинг культури, маркетинг туризму тощо;
- маркетинг міста вимагає інтенсивних зв'язків, координації і спільних дій територіальних органів влади і приватного сектора, взаємної інформації "акторів " про їх інтереси, адже тільки за цієї умови можлива взаємна координація дій;
- зростає значення "клімату" середовища міста;
- необхідна реальна орієнтація маркетингової діяльності на конкретні умови даного міста;
- маркетинг міста має комплексний характер і складається з планування і проектування, реалізації та контролю процесу розвитку міста.

Беручи до уваги складність системи історичного міста з точки зору маркетингу його можна розглядати у трьох аспектах:

- простір маркетингу (місто як ринок);
- об'єкт маркетингу (місто як продукт);
- суб'єкт маркетингу (місто як підприємство).

Для управління розвитком історичного міста суттєвим є стратегічне планування, тобто процес визначення напрямків розвитку міста, передбачення майбутнього і підготовка до нього. Тут, в свою чергу, важливою складовою є планування історико-культурної спадщини. Це перш за все означає аналіз відносин між існуючими засобами історико-культурної спадщини та наявними чи потенційними користувачами (клієнтами).

Метою планування історико-культурної спадщини є створення суспільно-економічних механізмів збереження і входження до сфери економіки пам'яток культури, в першу чергу пам'яток містобудування та архітектури.

Застосування методів маркетингу стосовно розвитку історичних міст вимагає здійснення комплексу заходів на регіональному і місцевому (локальному) рівнях – у цьому аспекті для західноукраїнського регіону корисним може бути польський досвід проведення таких заходів. Необхідними вважають такі заходи:

Lviv Polytechnic National University Institutional Repository http://ena.lp.edu.ua

1. Навчання управлінців (менеджерів) у галузі урбаністичного маркетингу. Тут принциповим є визначення взаємних зв'язків між маркетингом та урбаністичним (містобудівним) плануванням і проектуванням.

2. Створення інформаційної системи для реалізації маркетингової стратегії. Тут мова йде про інформування суб'єктів господарювання про загальні визначені напрямки розвитку міста.

3. Опрацювання плану (проекту) перспективного розвитку міста. Для цього необхідно :

- опрацювати стратегію економічного розвитку міста з врахуванням загальнодержавних і регіональних умов;
- взаємне пов'язати план економічного розвитку з урбаністичним плануванням і проектуванням. При цьому особливу увагу слід звертати на містобудівну композицію, тобто просторове формування міста загалом і його частин;
- проведення консультацій та обговорень з громадськістю за допомогою інформаційних матеріалів, які в доступній формі пояснюють перспективи розвитку міста.

4. Опрацювання методики виконання урбаністичного маркетингу з врахуванням місцевих умов.

5. Опрацювання умов реалізації урбаністичного маркетингу. Це насамперед означає чітке визначення форм власності на нерухомість в історичному місті.

6. Здійснення заходів щодо задоволення вимог і потреб користувачів (клієнтів) простору (території) міста відносно його якості. Для залучення інвесторів слід пропонувати їм відповідним чином підготований простір (територію), що дозволить розширити число клієнтів і встановити вищу ціну.

7. Створення інституціональних (політичних, правових, економічних, суспільних) умов для розвитку урбаністичного маркетингу.

Порівняння переліку вищезгаданих засобів і ситуації в Україні дозволяє зробити декілька зауважень. Сьогодні в нашій країні практично відсутні будь-які форми навчання в галузі урбаністичного маркетингу, наслідком чого є ситуація, коли управлінці (менеджери), користувачі (клієнти) та урбаністи (містобудівники) ведуть діалог про проблеми історичного міста ніби різними мовами, часто не розуміючи один одного.

Інформування суб'єктів господарювання про основні напрямки розвитку міста також на практиці є фрагментарним і неповним. Це обумовлено тим, що плани перспективного соціально-економічного розвитку міст, опрацьовані в умовах радянської централізованої економіки, втратили сенс як керівництво до практичних дій і як підстава для опрацювання планів урбаністичного розвитку. Окрім того, на початку ринкових перетворень в Україні набули певного поширення в суспільній свідомості погляди про недоцільність регулювання просторового розвитку міста. Для історичних міст це мало негативні наслідки внаслідок порушень охоронних зон пам'яток архітектури, забудови озеленених територій загального користування тощо.

Сьогодні тільки розгортається робота над новим поколінням цих документів, покликаних відповідати реаліям ринкових відносин у просторі міста. До них, окрім генеральних планів поселень, належать документи місцевих правил забудови (зонінгу), що є новацією у нашій містобудівній практиці. Графічні матеріали місцевих правил забудови повинні в доступній формі інформувати мешканців міста та його потенційних користувачів про можливості перспективного просторового (територіального) розвитку міст.

Висновок. Треба зазначити, що успішне здійснення розвитку історичного міста за допомогою методів маркетингу можливе тільки за скоординованої міською владою співпраці управлінців, користувачів і мешканців міста.

Примітка. У статті використано матеріали міжнародного наукового семінару "Duties Towards the Heritage and Laws of the Market. Impact on the Management of Historic Cities." Kraków, 1996.

Lviv Polytechnic National University Institutional Repository http://ena.lp.edu.ua