

УДК 332.145:339.9

**Черемісіна Т.В.***кандидат економічних наук,  
доцент кафедри менеджменту**Бердянського державного педагогічного університету*

## КРОСКУЛЬТУРНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ РОЗВИТКУ МІСТА НА ОСНОВІ МАРКЕТИНГУ

### CROSS-CULTURAL MANAGEMENT OF THE CITY-BASED MARKETING

#### АНОТАЦІЯ

У статті визначено аспекти кроскультурного менеджменту розвитку міста на основі маркетингу. Розглянуто погляди зарубіжних вчених з питань маркетингової концепції розвитку міста та періодизацію впровадження маркетингових інструментів американськими та європейськими країнами, Росією та Україною. Проведено порівняльну характеристику типів розвитку міста на основі маркетингу.

**Ключові слова:** розвиток міста, маркетинг, маркетингова концепція, кроскультурний менеджмент.

#### АННОТАЦІЯ

В статье определены аспекты кроскультурного менеджмента развития города на основе маркетинга. Рассмотрены взгляды зарубежных ученых по вопросам маркетинговой концепции развития города и периодизацию внедрения маркетинговых инструментов американскими и европейскими странами, Россией и Украиной. Проведена сравнительная характеристика типов развития города на основе маркетинга.

**Ключевые слова:** развитие города, маркетинг, маркетинговая концепция, кроскультурный менеджмент.

#### ANNOTATION

The article outlines the aspects of cross-cultural management of the city-based marketing. We consider the views of foreign scholars on the marketing concept of city development and implementation of marketing tools periodization American and European countries, Russia and Ukraine. A comparative description of the types of city-based marketing.

**Keywords:** urban development, marketing, marketing concept, original crosscultural management.

**Постановка проблеми.** Приморським курортним містам, щоб вистояти в конкурентній боротьбі не тільки між собою, а й з зарубіжними курортними містами, слід удосконалювати свій інтелектуальний капітал, широко застосовувати сучасні методи управління в тому числі використання принципів і методів стратегічного управління, маркетингу міста. Тому доцільно узагальнити зарубіжну практику планування розвитку міста на основі маркетингового підходу.

Кожне місто має власний потенціал, який здобувався в ході історичного розвитку, наявних природних та людських ресурсів, проектів розвитку, але головним завданням є формування сукупного потенціалу як цілісного стратегічного ресурсу у вирішенні проблем території та для її розвитку.

**Аналіз досліджень і публікацій.** Результати аналізу дають змогу стверджувати, що інструменти стратегічного планування були розроблені спочатку стосовно до потреб бізнесу (підприємств і корпорацій). Вони служили для оцінки організаціями своїх можливостей, а також для

ідентифікації слабких і сильних сторін. Такий аналіз допомагав закріпити успіх і мінімізувати ринкові ризики.

Але пізніше все частіше й міста звертаються до стратегічного планування. План – це не довільний набір цифр, продиктований суб'єктивними побажаннями того чи іншого керівника чи плановика. Планування – це наука, і як кожна наука вона не терпить суб'єктивізму, необґрунтованих рішень. Методична сторона науки охоплює поняття «метод», «методика» і «методологія» [1].

**Метою дослідження** є аналіз кроскультурного менеджменту розвитку міста на основі маркетингу. У статті розглядається саме метод планування маркетингового розвитку курортного приморського міста.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Розглянемо погляди зарубіжних вчених з питань маркетингової концепції розвитку міста.

А. Шромнік у своїх роботах робить акцент на цільову функцію міського маркетингу, пропонуючи таке визначення: «Міський маркетинг – це сукупність скоординованих дій локальних, регіональних або загальнонародних суб'єктів, що прагнуть до побудови процесів обміну та впливу шляхом розпізнання, формування й задоволення потреб і бажань мешканців» [2, с. 11].

У своїй роботі «Образ міста» американський архітектор-урбаніст К. Лінч розглядає кілька американських міст на предмет організації простору і, як би розчленувавши його на складові, виділяє головні елементи: шляхи, межі, зони, вузли, орієнтири, вважаючи при цьому, що саме їх взаємозв'язок формує у свідомості громадськості деякий образ [3].

Також К. Лінч [3] провів серію досліджень по сприйняттю різними людьми одного й того ж міста. Результатом дослідження стало виділення найбільш стійких асоціацій, пов'язаних зі сприйняттям міста різними аудиторіями: місто-базар (місце, яке дає можливість реалізувати ринкові можливості, відкривати нові шляхи до самореалізації); місто-джунглі (місце, де йде постійна боротьба за виживання); місто-організм (місто являє собою важливу частину складної системи соціально-економічної життєдіяльності суспільства й складає з ним єдиний

організм); місто-машина (у даному випадку розвиток міста залежить від інтересів правлячих еліт, вигоди окремих груп населення).

Ербі Жирандо [4] доводить необхідність підходу до міського господарства, при якому всі відходи використовуються знову й знову. Якщо вторинна переробка охоплює всі сфери, а відходи є потенційним активом, міста можуть створювати власні ресурси.

Важливу роль у розвитку міста, за поглядами зарубіжних регіоналістів, відіграє лідерство. Творчий лідер, за поглядами Гарднера, вміє передбачати тенденції й заохочує полеміку про проблеми й можливості [4].

Беручи до уваги погляди А. Піта та В. Нікульча [5] можна стверджувати, що основними інструментами маркетингу міста мають бути маркетингові дослідження й стратегічне планування, розробка бізнес-планів, наукове обґрунтування перспектив розвитку, активна реклама міста як населеного пункту, зручного для життя підприємництва. Тому стратегічне планування сьогодні розглядається як важливий ресурс міського розвитку.

Привертає увага російських вчених-регіоналістів до проблем маркетингу в управлінні містом. Так у наукових розробках Т. Марковського [6] та А.П. Панкрухіна [7] розкривається специфіка завдань, які ставляться перед маркетингом в управлінні містом і регіоном, та проаналізовано фактори, які стримують розвиток та практичне застосування концепції маркетингу міста.

А.П. Панкрухін дотримується думки, що «Маркетинг території або маркетинг міста – це маркетинг в інтересах території, її внутрішніх суб'єктів, а також зовнішніх суб'єктів, в увазі яких зацікавлена територія. Саме організація міського простору є найголовнішим показником благополуччя, розвитку й функціонування міста. Важливу роль в організації міського простору курортного міста та його функціонування має поняття конкурентоспроможності» [8].

Провідною метою суб'єктів маркетингу територій, на думку А.П. Панкрухіна, виступає створення, підтримка або зміна думок, намірів і/або поведінки суб'єктів-споживачів. Конкретнішими цілями в цьому відношенні є:

- привабливість, престиж території (місця) у цілому;

- привабливість зосереджених на території природних, матеріально-технічних, фінансових, трудових, організаційних, соціальних і інших ресурсів, а також можливостей реалізації й відтворення таких ресурсів.

У спільній праці Ф. Котлера, К. Асплунда, І. Рейна та Д. Хайдера [9] визначаються концептуальні підходи маркетингу місць, вказуються можливі сфери застосування маркетингового інструментарію в територіальному управлінні.

Американський соціолог Р. Флорида пише: «Сучасна економіка розвивається так, що її суб'єктами все більш стають не компанії, а території. Не міста ганяються за успішними ком-

паніями, а компанії борються за право працювати в зручних містах» [10].

Лідери місцевих громад американських і європейських міст, починаючи перші проекти по просуванню міських інтересів, не розглядали маркетинг як регулярну, системну діяльність. Перед ними стояли короткострокові й конкретні завдання – налагодити систему вивозу сміття, знайти гроші на реконструкцію очисних споруд, цікаво відзначити міське свято тощо. Успішно вирішивши ці завдання за допомогою маркетингових інструментів, вони починали застосовувати їх і в інших сферах управління містом [11].

Мабуть, справжніми піонерами маркетингу потрібно вважати міста-курорти. Для кожного з них, незалежно від місця розташування й спеціалізації, боротьба за відпочиваючих та подорожуючих відвідувачів споконвічно була чи не головним завданням у житті. «Курортний» напрям – це найбільш стародавній і масовий за кількістю міст напрям маркетингу [12]. Однак, практика міст-курортів недостатньо вивчена й описана в літературі.

Отже, всі підходи до розробки маркетингової концепції розвитку міст зводяться до одного – створення сприятливого іміджу території.

Слово «імідж» з успіхом прищеплюється на нашому ґрунті, незважаючи на те, що в російській мові йому, здавалося б, є цілком адекватна заміна – «образ». Але в тому-то й справа, що в сенсі ці слова передають все ж трохи різні. Під образом [12] розуміється «картинка» об'єкта, його вигляд, зовнішність як якась даність. А під іміджем – щось набуте (свідомо чи несвідомо), сконструйоване з певною метою. Саме тому імідж визначається завданнями маркетингу.

«Імідж – пише Ф. Котлер, – це спрощене узагальнення великого числа асоціацій і шматків інформації, пов'язаної з даним місцем. Він є продуктом розуму, який намагається обробити й вибрати істотну інформацію ... » [13].

Останні 10-15 років експерти-економісти, а також глави великих міст обґрунтовано помічають, що імідж стає таким же важливим чинником економічного розвитку міста, як земля, матеріальні активи, кадри тощо [14].

Традиційно виділяються чотири великі групи стратегій, націлених на залучення відвідувачів і резидентів, розвиток промисловості або експорту регіональних продуктів. Це стратегії умовно можуть бути названі:

- маркетинг іміджу;
- маркетинг привабливості;
- маркетинг інфраструктури;
- маркетинг населення, персоналу [15].

Проаналізована література [16, с. 79] свідчить про те, що складовими внутрішнього іміджу міста є питання, що цікавлять мешканця (рис. 1).

Загальний підхід до формування маркетингу розвитку міста може бути представлено наступним чином:

- оцінка умов, в яких проходитиме розвиток міста;

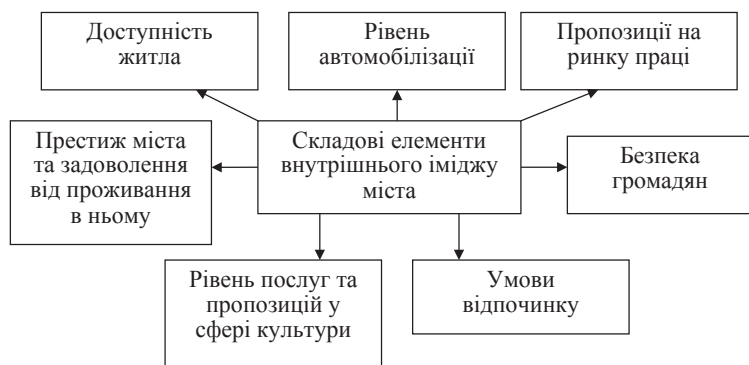


Рис. 1. Складові елементи внутрішнього іміджу міста

- узгодження цілей розвитку міста та його позиціонування по основним напрямках;
- координація програм міського розвитку із загальною стратегічною лінією;
- розробка механізму оцінки результатів розвитку міста.

У самому загальному вигляді маркетингові стратегії розвитку будь-якого міста спрямовані, насамперед, на досягнення конкурентоспроможності:

- міста в цілому як місця для життя й господарчої діяльності;
- пріоритетних галузей міського господарства та в цілому соціальної сфери міста [17, с. 85-86].

Імідж міста формується на базі поширюваної про нього інформації, відповідних індексів і рейтингів серед інших міст, існуючих аргументів функціонування. Разом з тим імідж міста для управлінського апарату – один з найбільш значущих об'єктів управління.

Можна виділити такі типи іміджу міста [18] (рис. 2).

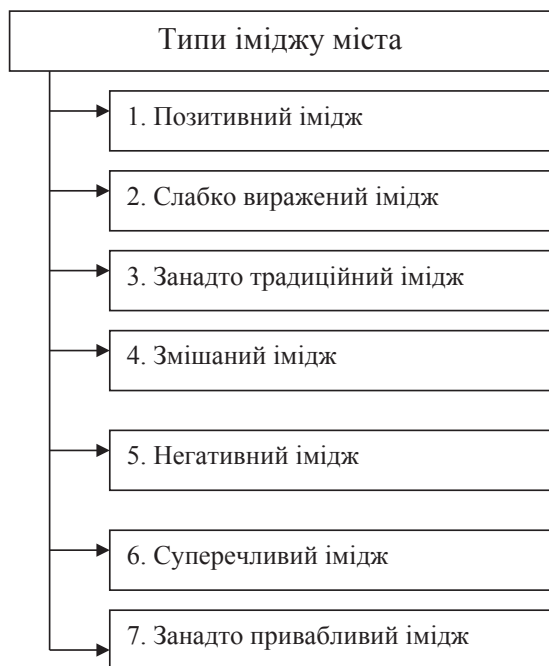


Рис. 2. Типи іміджу міста

Результати аналізу концепції маркетингового планування зарубіжних країн, свідчать про те, що елементи цієї концепції трансформуються також під впливом технологічних змін та інформатизації суспільства. І саме ці зрушення стають поштовхом у розвитку сучасного міста.

Аналізуючи зарубіжну літературу, можна зробити висновок, що європейські країни та Сполучені Штати Америки ще на початку 70-х років ХХ століття застосовували елементи маркетингового планування в розвитку міст, а наприкінці ХХ століття маркетингове планування набуває адаптивності, гнучкості та здатності знаходити нові рішення. Але дуже мало міст, які можна назвати креативними у всіх відношеннях. Можливо, до цього ідеалу наближаються Нью-Йорк, Париж або Лондон, або, наприклад, Амстердам або Відень, які протягом століть знову й знову винаходили себе заново, отримують нову енергію життєвого циклу міста. До практики маркетингового планування ці міста звернулися з причини поглибленої конкуренції зі сторони азійських і східноєвропейських економік у боротьбі за інвестиції. Особливо інтенсивно використовують маркетингові інструменти зарубіжні міста-курорти.

Уперше маркетинг міста став згадуватися в американських та британських публікаціях з економічного розвитку в 1970-х роках.

Американські міста давно використовують у практиці методи маркетингового планування. Натомість, Європейські міста відчули потребу в маркетингу пізніше, з початку 80-х років минулого століття.

Європейські країни застосовують у практиці розвитку міст тематичні прийоми. Наприклад місто-театр, місто-гірськолижний курорт, місто-кофейня, місто-ботанічний сад, місто-музика й тощо. Американський тип розвитку міст передбачає перш за все боротьбу з конкурентами (сусідами). Конкурентна боротьба американських міст заснована на відстоюванні своїх інтересів: політичних, соціальних, фінансових і тощо. Таким чином є й спільні риси маркетингу європейських та американських міст, які орієнтовані на власне просування та позиціонування.

Російські міста до практики маркетингового планування звертаються в 1990 рр. ХХ ст.

Для української економічної науки процес формування маркетингу міста є новим об'єктом вивчення. Він активно почався на початку ХХІ ст. Проте, останнім часом до цього питання звертається все більше авторів. У працях українських вчених як Є.В. Ромат [19], М.А. Окландер [20], О.І. Карий [21] зроблено спробу адаптації загальних підходів територіального маркетингу до вітчизняних умов, запропоновано підхід до визначення комплексу маркетингу території.

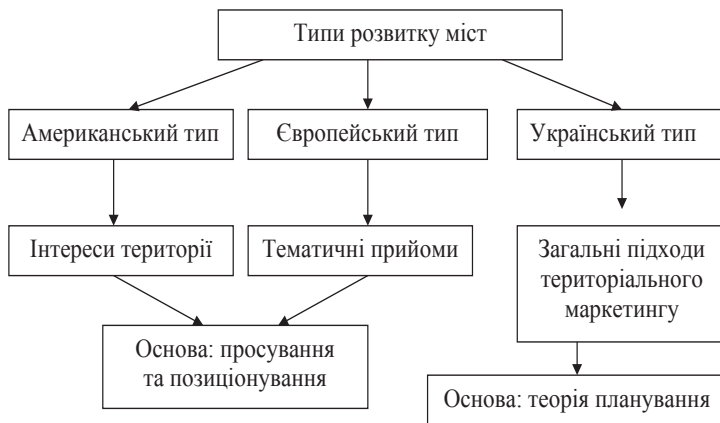


Рис. 3. Порівняльна характеристика типів розвитку міста на основі маркетингу

Періодизація впровадження маркетингових інструментів американськими та європейськими країнами, Росією та Україною представлена в таблиці 1.

Таблиця 1

Територіальний характер впровадження маркетингових інструментів

№ з/п	Країна	Роки
1	Сполучені Штати Америки, Велика Британія	1970-х роках ХХ ст.
2	Європейські країни	1980-х роках ХХ ст.
3	Росія	1990-х роках ХХ ст.
4	Україна	початок ХХ ст.

Проаналізована література свідчить про те, що українські та російські вчені розглядають маркетинг міста та його планування переважно з точки зору теорії. Відсутній вітчизняний досвід практичного маркетингового планування з метою розвитку міста.

Проведене дослідження дозволило розробити типологію розвитку міст на основі маркетингу (рис. 3).

**Висновок.** Отже, можна зробити висновок, що узагальнення світової практики планування розвитку приморського курортного міста на основі маркетингової концепції дозволило встановити періодизацію впровадження маркетингових інструментів європейських, американських, російських та українських міст на основі якої, представлено типи розвитку міста на основі маркетингового розвитку.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Нелеп В.М. Планування на аграрному підприємстві: підручник / В.М. Нелеп. – [2-ге вид., перероб. та доповн.]. – К.: КНЕУ, 2004. – 495 с.

2. Szromnik A. Marketing terytorialny – geneza, rynki docelowe i podmioty oddziaływania / A. Szromnik. – Warszawa, 2001. – 215 p.

3. Линч К. Образ города / К. Линч. – М.: Стройиздат, 1982. – 328 с.

4. Богуш Д. Брендинг регионов: Одесса [Электронный ресурс] / Д. Богуш // Українська правда. Блог Дениса Богуша. – 2008. – Режим доступа: <http://blogs.pravda.com.ua/authors/bogush/479de7793afd6/>.

5. Піта А. Стратегічне планування розвитку міст на основі концепції міського маркетингу / А. Піта, В. Нікульча // Наука молода – № 8. – 2007. – С. 51-54.

6. Marketing Terytorialny / pod red. T. Markovskiego. – Warszawa: Polska Akademia Nauk, 2002. – 134 p.

7. Панкрухин А.П. Маркетинг территорий: учеб. пособие / А.П. Панкрухин; Российская академия государственной службы при Президенте Российской Федерации. – М.: РАГС, 2002. – 327 с.

8. Панкрухин А.П. Муниципальное управление: маркетинг территорий / А.П. Панкрухин. – М.: Логос, 2002. – 64 с.

9. Маркетинг мест. Привлечение инвестиций, предприятий, жителей и туристов в города, коммуны, регионы и страны Европы: учеб. пособие / Ф. Котлер, К. Асплунд, К. Рейн и др. – СПб.: Питер, 2005. – 382 с.

10. Флорида Р. Креативный класс / Р. Флорида. – М.: Классика-XXI век, 2005. – С. 43-45.

11. Ward S.V. Selling Places: The marketing and Promotion of Towns and Cities 1850-2000 / S.V. Ward. – London: Spon Press, 2004. – 190 p.

12. Ядов В.А. Стратегия социологического исследования / В.А. Ядов. – М.: Добросвет, 2001. – 596 с.

13. Котлер Ф. Основы маркетинга. Краткий курс / Ф. Котлер. – М.: Вильямс, 2007. – 656 с.

14. Ashworth G. Selling the City: Marketing Approaches in Public Sector Urban Planning / G. Ashworth, H. Voogd. – L: Belhaven, 1990. – P. 82-83.

15. Панкрухин А.П. Маркетинг территорий: зачем, кому и какой нужен маркетинг территорий [Электронный ресурс] / А.П. Панкрухин. – 2003. – Режим доступа: <http://www.marketing.spb.ru/lib-special/regions/territory/1.htm>.

16. Соболев О. Забезпечення суспільного визначення позитивного іміджу регіону / О. Соболев, І. Коломієць // Регіональна економіка. – 2006. – № 1. – С. 77-83.

17. Житкова Е.Л. Маркетинг города: перспективные направления совершенствования (на примере г. Тольятти) / Е.Л. Житкова // Маркетинг в России и за рубежом. – 2006. – № 5. – С. 79-93.

18. Панкрухин А.П. Маркетинг территорий: учеб. пособие / А.П. Панкрухин; Российская академия государственной службы при Президенте Российской Федерации. – М.: РАГС, 2002. – 327 с.

19. Ромат Є.В. Маркетинг у державному управлінні / Є.В. Ромат // Маркетинг в Україні. – 2003. – № 4. – С. 32-35.

20. Окландер М.А. Проблеми формування маркетингової системи країни / М.А. Окландер. – К.: Наук. думка, 2002. – 168 с.

21. Карий О. Стратегічне планування розвитку міста / О. Карий. – Львів: ЗУКЦ, 2007. – 317 с.