

УДК 339.138

**Хамініч С.Ю.***доктор економічних наук, професор кафедри маркетингу  
Дніпропетровського національного університету  
імені Олеся Гончара***Хижняк Ю.Е.***здобувач  
Дніпропетровського національного університету  
імені Олеся Гончара*

## КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ МІСТА В УМОВАХ ІНТЕГРАЦІЇ У ГЛОБАЛІЗАЦІЙНИЙ ПРОСТІР

### COMPETITIVENESS OF CITY IN TERMS OF INTEGRATION IN GLOBALIZATION SPACE

#### АНОТАЦІЯ

У статті досліджено загальні зміни світових тенденцій щодо підвищення конкурентоспроможності країн в умовах глобалізації, наслідком яких стала неминуча конкуренція малих та великих міст на світовому ринку товарів і послуг, незалежно від їхнього економічного потенціалу. Розглянуто елементи комплексу маркетингу міст, спрямовані на виявлення або створення конкурентних переваг, позитивного іміджу та стратегії управління, покращення репутації, збільшення притоку туристів та інвестицій, підвищення привабливості країни, міста.

**Ключові слова:** маркетинг міст, конкурентоспроможність, конкурентні переваги, глобалізація, брендинг, імідж.

#### АННОТАЦИЯ

В статье исследованы общие изменения мировых тенденций по повышению конкурентоспособности стран в условиях глобализации, следствием которых стала неизбежная конкуренция малых и больших городов на мировом рынке товаров и услуг, независимо от их экономической потенциала. Рассмотрены элементы комплекса маркетинга мест, направленные на выявление или создание конкурентных преимуществ, положительного имиджа и стратегии управления, улучшение репутации, увеличение притока туристов и инвестиций, повышение привлекательности страны, города.

**Ключевые слова:** маркетинг мест, конкурентоспособность, конкурентные преимущества, глобализация, брендинг, имидж.

#### ANNOTATION

The article researches general changes of global trends according to the improvement of countries' competitiveness in the context of globalization, which has become an inevitable consequence of the competition of towns and cities in the world goods and services market, regardless of their economic potential. It examines the elements of the area marketing complex, aimed at identification or creation of competitive advantage, a positive image and management strategies to improve reputation, the number of tourists and investment, enhancing the attractiveness of a country or town.

**Keywords:** area marketing, competitiveness, competitive advantage, globalization, branding, image.

**Постановка проблеми.** Незважаючи на сучасні тенденції, залишаються країни, які не замислюються над необхідністю застосовування маркетингу міст як можливості підвищення своїх конкурентних переваг на світовому рівні.

Найчастіше рішення щодо маркетингової стратегії країни визначаються на інтуїтивному рівні держави, які підсвідомо обирає шлях розвитку, не застосовуючи інструменти маркетингу. На жаль, уряд не вважає за потрібне

створювати унікальний та тематичний імідж містам, через що вони у майбутньому можуть зіткнутися з проблемою втрати привабливості як потенційного населення, так і туристів або інвесторів.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Особливості застосування маркетингу міст досліджували здебільшого іноземні вчені. Вагомий внесок у розвиток цієї наукової проблематики зробили С. Анхольт, Ф. Котлер, И. Рейн, К. Асплунд, С. Райнисто, Д. Хайдер, К. Дінні, Ж. Торрес, Д.В. Візгалов.

Невирішені частини досліджуваної проблеми. Проблемною ситуацією сучасності є незацікавленість країн у використанні маркетингу міст. Країни зазнають дедалі більшого ризику через швидкі зміни світового економічного, політичного і технологічного середовища. Низький рівень зацікавленості країн у змінах призводить до втрат потенційних ресурсів, адже сучасне суспільство звикло вважати, що єдиною константою є зміни, а не стабільність.

**Метою статті** є виявлення переваг використання маркетингу міст як основного стратегічного інструмента, який впливає на сучасну конкурентоспроможність країн під впливом глобалізації. Визначити важливість створення індивідуального тематичного іміджу країни та її міст.

**Виклад основного матеріалу.** Внаслідок глобалізації перед країнами постала проблема утримання своєї конкурентоспроможності на світовому ринку товарів та послуг. Як відомо, конкуренція існує на глобальному рівні – між країнами, на регіональному – між регіонами та локальному – між містами, щоб створити більше можливостей для розвитку, країни повинні вміти залучати інвесторів, підприємства, нових мешканців і туристів [1, с. 15]. У зв'язку з цим з'явився новий напрям в маркетингу, який отримав назву «маркетинг міст».

«Маркетинг міст» відносно новий напрям, який виник у 2005 р. і містить у собі поняття національного брендингу, регіонального і міського маркетингу. Це масштабне завдання, яке

передбачає стратегічне просування країни, регіону, міста з метою їх розвитку і збільшення показників конкурентоспроможності, а також залучення інвестицій та державних фінансів.

Важливою особливістю маркетингу місць є створення бренду, позитивного іміджу за рахунок нових визначних пам'яток, будівель, споруд, тематичних закладів, покращення інфраструктури та обізнаності суспільства.

Найчастіше маркетинг місць ототожнюють з поняттям міжнародного туризму, але не зовсім правильно, адже існують різні види маркетингу місць:

- міський маркетинг;
- маркетинг зон господарської діяльності;
- маркетинг місць відпочинку;
- маркетинг житла;
- маркетинг інвестицій у земельну власність.

Розглянемо кожен з них більш детально, щоб зрозуміти їх відмінність.

Міський маркетинг є одним з найбільших важливих і стратегічних кроків, яких вживає місто для покращення своєї конкурентоспроможності не тільки в туристичному, а й в економічному напрямку. Це засіб міста показати світові свої найсильніші сторони в освіті, дослідженнях, економіці і, звичайно, туризмі [2].

Маркетинг зон господарської забудови охоплює господарське освоєння, продаж або здачу в оренду ділянок або майна. Сюди належать заводи, магазини, контори, склади і т.п. Великі забудовники досліджують потреби фірм у земельних ділянках і пропонують комплексні рішення проблем нерухомості, пов'язані зі створенням промислових зон, торгових центрів, нових адміністративних будівель. Наприклад, опинившись у скрутному становищі, міста, такі як Нью-Йорк, Детройт і Атланта, створили спеціальні робочі групи із завданням підняти імідж свого міста і залучити до нього нових підприємців. Країни, такі як Ірландія, Греція і Туреччина, зайняті маркетингом своїх територій як сприятливих місць для капіталовкладень у господарську діяльність [3, с. 254].

Маркетинг житла передбачає забудову, активну пропозицію на продаж або в найм помешкань на одну сім'ю, квартир та інших житлових одиниць. Подібна діяльність традиційно проводиться за допомогою оголошень, реклами та агентів з торгівлі нерухомістю. Торгівля кооперативними квартирами і комплексна забудова цілих селищ викликали появу низки прогресивних прийомів маркетингу. Великі будівельні фірми досліджують потреби в житлі і створюють оселі в розрахунок на цінові та інші переваги конкретних сегментів ринку. Деякі багатопверхові житлові будинки зводять спеціально з орієнтацією на споживача з високим рівнем доходу, інші ж – у розрахунок на людей з доходом нижчим за середній або ж пенсіонерів. В обох випадках будинки володіють особливостями, символами і службами, які відповідають специфіці своїх мешканців. Деякі селища комп-

лексної забудови створюються спеціально для конкретних цільових ринків [3, с. 257].

Маркетинг інвестицій у земельну власність охоплює облаштування і продаж земельних ділянок як об'єктів вкладення капіталу. Він відіграв помітну роль в освоєнні значної частини Флориди і територій Далекого Заходу. Агенти з продажу земельних ресурсів розробляють складні маркетингові програми, щоб зацікавити можливих вкладників капіталу в пропонованих ділянках. Подібні програми охоплюють рекламу в засобах масової інформації, пропаганду, пряму поштову рекламу, візити комівояжерів, проведення зустрічей з безкоштовними обідами і навіть організацію безкоштовних польотів для огляду пропонованих ділянок [3, с. 260].

Маркетинг місць відпочинку має на меті залучення відпочивальників і туристів на курорти, в конкретні міста, країни. Подібною діяльністю займаються бюро подорожей, авіакомпанії, автомотоклуби, нафтові компанії, готелі, мотелі і державні установи. Сьогодні пропагандою своїх туристських визначних пам'яток займається практично кожна країна. Отож, для залучення великої кількості туристів у місті Майамі-Біч дозволено азартні ігри. Однак трапляються міста, в яких масове перебування туристів приносить більше шкоди і збитків, ніж доходів і в таких випадках доводиться проводити демаркетинг. Наприклад, в Палм-Біч, Флорида, щоб знизити рівень туристів, дозволяють приходити в запустілі пляжі, а влада штату Орегон посилено поширює інформацію про погану погоду на його території [3, с. 263].

Виходячи з цього, можна помітити, що маркетинг місць не обмежується поняттям міжнародного туризму, але, в свою чергу, є невід'ємною його частиною.

За даними Всесвітньої ради з туризму та подорожей, туристична галузь дає десяту частину світового ВВП, в ній зайнятий кожен дванадцятий працюючий землянин [4]. Для України міжнародний, зокрема в'їзний, туризм має всі шанси стати потужною індустрією, джерелом значних і стабільних надходжень до бюджету, інструментом розвитку суміжних галузей і багатьох регіонів, створення додаткових робочих місць, а також підвищення іміджу країни. Наприклад, для Іспанії, Туреччини, Таїланду та багатьох інших країн саме туризм став локомотивом економічного процвітання.

Маркетинг місць одночасно спрямований на покращення економічної та соціальної ситуації в країні за допомогою розвитку туризму, збільшення в'їзної міграції та залучення інвестицій. Метою маркетингу місць є залучення інвесторів у регіон, область або місто, залучення туристів і фахівців, згодка про регіон в ЗМІ, розробка нових ринків збуту для ключових продуктів регіону, розробка привабливого іміджу регіону, спрямованого на ключові аудиторії [5].

Значною популярністю разом з національним брендингом набирає міський маркетинг. Він охоплює широкий комплекс управлінських і публічних заходів, в яких у кожній категорії місцевого співтовариства своя роль. Розвиток міст як продукту з великим попитом призводить до конкуренції між ними за інвестиції та державне фінансування. Це часто відображається у спробах міст залучити міжнародні спортивні заходи, наприклад, Євро-2012, Євробаскет-2015 або ж Євробачення.

Конкуренція між містами не ведеться на рівні пропаганди разової поїздки окремого туриста, а знаходиться на рівні фундаментального сприйняття людською свідомістю образів, пов'язаних в його пам'яті з тим чи іншим місцем, містом, країною [6, с. 137].

Для вдалої реалізації стратегій створення образу міста необхідні тривалі і скоординовані дії як бізнесу, влади, так і всіх його мешканців. З погляду маркетингу всі міста повинні мати власні стратегії, оскільки кожне з них відрізняється від іншого, має свою культурну спадщину, рівень розвитку бізнесу та ін.

Існує багато факторів привабливості країни, міста, з яких виділяють природні і штучні чинники. До перших належать такі: історія (замки, музеї, статуї, відомі події і люди), спорт (гірські лижі, гольф, риболовля, місцеві команди), природа (ліси, водоспади, оздоровлення), хобі (квіти, музика, народні ремесла, театри), їжа і напої (вино, пиво, кава, шоколад, місцева кухня, місцеві товари), до других тематичні парки (дитячі, історичні, народної архітектури та побуту, технічні) та фестивалі (музичні, народних ремесел, пива, риболовлі, сміху, театральні, вина, історичні та історично-військові, снігу, на честь відомого земляка, літературного чи легендарного персонажа, феєрверків і т.д.) [4].

Важливою умовою є те, що кожне місто повинне мати власну унікальну пропозицію, тобто має зосередитися на своїх найсильніших сторонах, які можуть зробити місто максимально конкурентоспроможним. Проблема полягає в тому, що багато країн, регіонів та містечок займаються маркетингом місць, роблячи це на інтуїтивному рівні – не усвідомлено.

Однак, не володіючи інструментами системного маркетингу, процес завоювання інвесторів, і в цілому грошей, на вирішення інших проблем робиться дуже хаотично, а тому часто не викликає позитивного ефекту. Часом маркетингові дії є лише способом вирішення поточних проблем і спрямовані на короткостроковий результат.

Яскравим прикладом міського маркетингу є американські і європейські міста, які вже мають відповідний досвід у його застосуванні. Європа сьогодні переживає бум тематичних міст: театральних, гірськолижних, торгових, книжкових, ботанічних, винних, сирних, кавових, музичних. Подібний маркетинговий хід

позитивно позначається на туристичному бізнесі та іміджі. Але варто зауважити, що багато сучасних тематичних міст до цього не мали такої цінності, як раніше, основним чином ці міста були раніше промисловими і під час глобалізації втратили свої продуктивні функції.

Останнім часом маркетингові зусилля західних поселень реалізуються у вигляді проектів з чіткими, суто економічними розрахунками. Приклад, що став хрестоматійним – малі селища на березі шотландського озера Лох-Несс. Їх маркетингова стратегія була простою до геніальності: кілька вдалих фото з «Нессі» і правильний вибір медіаканалів для їх поширення. Зараз, коли основна робота вже позаду і поселення на берегах цього вічно холодного і непривабливого озера посідають найперші місця із бюджетної забезпеченості в Шотландії, залишається тільки раз на кілька років ненав'язливо нагадувати про «лохнеське чудовисько», щоб у місцевої економіки не було ніяких проблем [7].

Що стосується України, то найвідвідуванішими містами є: Київ, Львів, Харків, Одеса, а також Західна Україна та Крим як курортно-оздоровчі. Проблема України полягає в тому, що багато європейців погано уявляють собі, де вона знаходиться, плутають її з іншими державами [8]. Очевидно, що потенціал країни не використовується повністю, адже існує безліч визначних пам'яток, заповідних зон та інших красивих місць, вартих уваги як місцевих жителів, так і туристів. Одним з таких є місто Вилкове (Одеська область) – місце злиття вод Дунаю і Чорного моря, перлина придунайського низов'я, «Українська Венеція», розташована прямо біля моря на кордоні з Румунією. Особливість міста є те, що його стара частина розташована на воді. Замість вулиць – канали, по яких перемищуються, в основному, на своєрідних українських «гондолах» і моторних човнах. Сильними і перспективними для можливого розвитку сторонами цього міста є наявність унікальної заповідної зони, рибалка, виготовлення староеврейської вина [4].

Тож якщо поліпшити його інфраструктуру, налагодити транспортну систему, привернути увагу ЗМІ, створити тематичний імідж, наприклад, винного романтичного міста на воді, місто підвищить свою конкурентоспроможність, збільшить кількість туристів, покращить економічні показники, а відтік населення з причини безробіття значно скоротиться.

Одним з таких тематичних міст з багатою історією і безліччю легенд є Львів. Саме він став першим українським містом, яке прийняли в Міжнародну асоціацію «European Cities Marketing» [9]. Зауважимо, що завдяки своїй своєрідності та унікальності він притягує безліч туристів з різних куточків світу. Львів позиціонує себе як європейське місто, де змішалися епохи, культури, мови, звичаї багатьох народів. Завдяки цьому місцеві жителі називають його староавстрійським містом, схожим на Відень, а

деякі порівнюють його з Прагою. Подібні асоціації викликані затишною гостинністю Львова, його культурними пам'ятками, архітектурою і великою кількістю кавових і шоколадних тематичних закладів.

Отже, Львів стали вважати кавово-шоколадним містом, часом пивним. Надалі розвитку тематичного туристичного міста допоміг холдинг емоцій «!Фест», створивши мережу креативних ресторанів і проектів з оригінальною концепцією. Кожна з них супроводжується особливою легендою заснованої як на реальних подіях, так і на кумедній вигадці. До числа концептуальних ресторанів належать такі: ресторація-музей «Гасова лампа», «Дім легенд», «Криївка», фестиваль-ресторація «Лівий берег», перша міська пекарня сірників та штруделів «Львівські плячки», «Львівська копальня кави», «Львівська майстерня шоколаду», «Мазох-safe», «Найдорожча ресторація Галичини», галицька жидівська кнайпа «Під Золотою Розою», «Перша львівська грільова ресторація м'яса та справедливості». Оригінальна історія та стиль приваблюють туристів, дають можливість поринути в казку і викликають бажання повернутися знову і знов.

Отже, Львів вміло використовує маркетинг місьць, залучаючи до себе нових інвесторів, робочу силу, а також значний потік туристів не лише українських, а й закордонних, використовуючи свої основні переваги. Можна сказати, що головним змістом і продуктом міста, цікавим зовнішньому світу, є духовна та інтелектуальна атмосфера, яка підтримується в ньому зусиллями мешканців. Замислюючись про просування міста на світовому ринку, зокрема туристичному, країна стає до глобальної конкурентної боротьби.

**Висновки.** Залучення іноземних громадян відбувається не тільки за умови туризму, а так само за рахунок організацій виставок міжнародного масштабу, спортивних і культурних заходів, відкриття тематичних місьць, проведення широкомасштабних інформаційних кампаній в тих країнах, з яких найчастіше прибувають відвідувачі.

Дуже важливо дотримуватися сучасних тенденцій, які характеризуються швидкими темпами розвитку, глобалізацією та високими вимогами громадськості. Для того щоб залишатися конкурентоспроможною, країна повинна створити собі позитивний імідж, задіявши свої сильні сторони, застосовуючи спеціальні механізми позиціонування держави на міжнародній арені.

Для підвищення конкурентоспроможності країни, регіону або міста передусім необхідно

почати з розробки іміджу: вибрати слоган, створити візуальну асоціацію, приміром Біг-Бен (Англія), провести ряд подій, які посприяють пізнаваності місця. Так само варто приділити увагу сегментуванню та виявленню цільової аудиторії, позиціонуванню факторів привабливості, створення стимулів для туристів і систем послуг.

Важливою частиною маркетингу місьць є правильна PR-компанія, стимулювання готелів, ресторанів, кафе, транспортних служб, створення сайту, що дозволяє в режимі он-лайн дізнатися про різні визначні пам'ятки країни, а також дає можливість відвідати віртуальну екскурсію. Бажаючи дізнатися про Україну, будь-який іноземець насамперед включає комп'ютер і починає пошуки у всесвітній павутині. У цьому відношенні сайт є свого роду провідником і гідом, оскільки містить інформацію про життя країни, офіційну статистику, програму найближчих культурних заходів. Так само необхідно створити інформаційне забезпечення туристів: вуличні таблички, інформаційні кіоски.

#### БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Котлер Ф. Маркетинг місьць: залучення інвестицій, підприємств, жителів і туристів до міст, комуни, регіони і країни Європи / Ф. Котлер, К. Асплунд, І. Рейн, Д. Хайдер. – Спб. : Стокгольмська школа економіки в Санкт-Петербурзі, 2005. – 376 с.
2. Міський маркетинг – єдиний продукт [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://advit.su/marketing/29-gorodskoy-marketing-edinyy-produkt.html>. – 28.12.2012.
3. Котлер Ф. Основи маркетингу. Короткий курс. / Ф. Котлер ; пер. з англ. – М. : ТОВ «І.Д. Вільямс », 2011. – 496 с.
4. Жданова Т. Маркетинг міст [Електронний ресурс] / Т. Жданова. – Режим доступу : <http://wikicitynomica.org/teoriya/marketing-gorodov.html>. – 26.10.2010.
5. Ігнасіо де Делас. Правильний маркетинг підвищує конкурентоспроможність міста [Електронний ресурс] / Ігнасіо де Делас. – Режим доступу : <http://www.atorus.ru/news/press-centre/new/23792.html>. – 23.09.2013.
6. Інноваційний поступ України в економічному просторі : моногр. / за заг. наук. ред. д.е.н., проф. С.Ю. Хамініч. – Д. : Вид-во Маковецький Ю.В., 2011. – 356 с.
7. Візгалов Д. Маркетинг місьць [Електронний ресурс] / Д. Візгалов. – Режим доступу : <http://www.urban-club.ru/?p=155>.
8. Асплунд К. Прапорці на карті. Вісім питань про просування міст на глобальній арені [Електронний ресурс] / К. Асплунд. – Режим доступу : <http://forbes.ua/magazine/forbes/1336346-flazhki-na-karte>.
9. Українське місто взяли в European Cities Marketing [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://gooddays.ru/post/3885>.