

Буднікевич Ірина Михайлівна,
*к.е.н, доцент, докторант Інституту регіональних досліджень НАН України,
завідувач кафедри маркетингу Чернівецького національного університету*

НАПРЯМКИ ВИКОРИСТАННЯ ІНСТРУМЕНТІВ КЛАСИЧНОЇ КОНЦЕПЦІЇ МУНІЦИПАЛЬНОГО МАРКЕТИНГУ В ЗАБЕЗПЕЧЕННІ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ МІСТА

Розглянуто передумови формування концепції класичного муніципального маркетингу в Україні. Запропоновано визначення муніципального маркетингу в рамках класичної концепції. Визначено роль маркетингових інструментів у формуванні конкурентних переваг міста. Описано варіанти сегментування міського середовища та стратегії муніципального маркетингу щодо цільових ринків.

Ключові слова: класична концепція муніципального маркетингу; конкурентні переваги міста, цільові ринки, сегментування.

Постановка проблеми в загальному вигляді. Маркетинг стає загальною та центральною концепцією, яка сприяє процесу розвитку українських міст, від моделі бюрократичного міста до її партнерської (корпоративної) форми. На думку П. Гудзь та М. Гудзь [10], в управлінні територіями формується концепція корпоративної адміністрації як екстрапольована модель бізнес-керування, що відображає зародження нової моделі публічного керування і супроводжується зміною парадигми бюрократії на парадигму підприємництва, заміною ситуативних концепцій муніципального маркетингу на стратегічно орієнтовані. Місія більшості міст базується на слоганах класичного маркетингу підприємницького сектора: «Потреби клієнта насамперед», «Клієнт в центрі уваги», «Виробляти тільки те, що бажає споживач» тощо. Клієнтоорієнтований підхід у муніципальному маркетингу підтримує О. Панкрухін, який критично відносить до суто іміджевого спрямування цього виду маркетингу і формулює його завдання як «перетворення всього комплексу благ і можливостей, які територія може надати цільовим групам, своїм бажаним клієнтам, зрозуміти їх стиль життя, відмінності в запитах і позиціях» [19]. О. Гапоненко, хоча і зазначає деякі обмеження концепції «громадянин як клієнт», пов'язані із звуженням функції громадянина – учасника соціального контракту до клієнта – учасника лише ринкового контракту, в той же час наводить приклади її доцільності та ефективності [7].

Актуальність формування концепції класичного муніципального маркетингу в Україні, яка діє в рамках «конфліктної парадигми» [20], зумовлена:

- удосконаленням системи місцевого самоврядування в Україні у XXI ст. У 2007 р. було створено Міністерство регіонального розвитку та будівництва України [11], у 2009 р. було прийнято Закон України «Про асоціації органів місцевого самоврядування» [12], у 2009 р. відбулося юридичне оформлення статусу Всеукраїнської асоціації органів місцевого самоврядування «Асоціація міст України»;
- переорієнтацією муніципального управління на індивідуальні та специфічні потреби основних цільових аудиторій, необхідністю сегментації муніципальних споживчих аудиторій;
- формуванням нормативного та методичного забезпечення розробки стратегій розвитку територіальних громад;

- посиленням впливу елементів зовнішнього середовища на функціонування міста;
- активізацією використання інструментів подієвого маркетингу (event-marketing) для просування міст;
- початком системного використання візуальних інструментів брендингу, які посилюють ідентифікацію іміджу міста та набір яких активно використовується як іміджево-комунікативна складова програма розвитку.

Мета статті: дослідити теоретичні та практичні аспекти формування класичної концепції муніципального маркетингу та її роль у забезпеченні конкурентоспроможності міста.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Концепція класичного маркетингу, або концепція маркетинг-міксу претендує на роль «провідної конкурентної переваги стратегічного управління» [20] не тільки окремої фірми, але й окремих територій, у тому числі окремого міста. Маркетинг заздалегідь готує муніципальні органи влади до зміни кон'юнктури зовнішнього середовища шляхом розробки ефективної стратегії та плану маркетингу, в основі яких лежить багатоваріантність міської політики. Маркетинговий підхід до розробки міської політики дозволить місту більш ефективно виконати свої функції. Функції міста – це основні напрямки і види діяльності міської територіальної громади та її органів, які виражають суспільне та державне призначення цього населеного пункту та здійснюються з метою вирішення питань міського значення в інтересах міських жителів з урахуванням загальнодержавних інтересів у межах конституції та законів України [24, с. 12]. Маркетингові зусилля зосереджуються на формуванні стійких довгострокових переваг, спрямованих на підвищення привабливості муніципального продукту у порівнянні з іншими містами не тільки для жителів конкретного міста, але й для інших цільових груп – туристів, відвідувачів, інвесторів, населення та підприємців інших міст, зовнішніх суб'єктів різних рівнів.

Саме як передову ідею, філософію, яка вимагає орієнтації на потреби цільових груп покупців послуг території розглядає територіальний маркетинг І. Арженовський: «Усі, хто відповідає за долю території, повинні орієнтуватися на потреби партнерів, клієнтів та цільові групи, а також на створення кращих у порівнянні з іншими територіями конкурентних переваг на користь клієнта» [1]. Така цільова функція міського маркетингу відображається в дефініціях Г. Ашворта, Г. Вугда, З. Герасимчук, А. Драченко, В. Зотова, Ф. Котлера, А. Моррісона, А. Панкрухіна, А. Шромніка: «Маркетинг місць – це діяльність, спрямована на створення, підтримку та зміну відносин або поведінки клієнтів стосовно окремих місць» [13, с. 161]; «Маркетинг міста – це специфічний вид економічної та соціальної діяльності у сфері управління містом, що спрямований на задоволення потреб основних споживачів міста з метою підвищення якості життя населення та гармонійного розвитку міста як єдиного цілого і покликаний забезпечити збалансований та органічний зв'язок його складових підсистем» [8]; «територіальний маркетинг – це маркетинг в інтересах території, її внутрішніх та зовнішніх суб'єктів, який спрямований на створення, розвиток, ефективне просування та використання конкурентних переваг даної території» [18]; «міський (територіальний) маркетинг – це сукупність скоординованих дій локальних, регіональних або загальнонародних суб'єктів, що прагнуть до побудови процесів обміну й впливу шляхом розпізнання, формування й задоволення потреб і бажань жителів» [30, с. 11]. Окрім акценту на зовнішній спрямованості маркетингу (на споживачів), актуалізується і його взаємозв'язок з внутрішньою складовою, яка робить акцент на навчання та мотивації персоналу до високого рівня обслуговування населення.

У рамках класичної концепції муніципальний маркетинг розглядається як системна, комплексна діяльність, тобто мова йде вже про управління маркетингом, про його функції планування, організації, мотивації, контролю і головне – про його стратегічну орієнтацію. На значенні маркетингу у формуванні стратегічних конкурентних переваг міст та територій, на принципах комплексності та системності наголошують Д. Акімов, Дж. Голд, С. Вард, О. Гапоненко, Дж. Меер, М. Сейфулаєва, У. Функ, та інші. В. Вакуленко зазначає, що маркетинг необхідно розглядати не як разову акцію, а як системну діяльність, міську економічну політику, обумовлену зростаючою конкуренцією між містами за нові інвестиції [2, с. 92], Н. Глинський акцентує на значенні маркетингу міста як комплексної діяльності «з управління економічним розвитком міста, метою якої є підвищення ефективності функціонування економічної системи міста шляхом створення кращих, у порівнянні з іншими населеними пунктами, умов для діяльності економічних суб'єктів» [9, с. 7], а Дж. Меер вважає, що маркетинг міста – це набір дій, «спрямованих на оптимізацію співвідношення між міськими функціями (послугами) і попитом населення, компаній, туристів і інших відвідувачів міста на них» [28].

Основний матеріал. На наш погляд, в основі класичної концепції муніципального маркетингу лежить філософія муніципального управління, спрямована на задоволення потреб усіх муніципальних цільових аудиторій шляхом визначення, створення та просування довгострокових конкурентних переваг і формування пріоритетних напрямків розвитку міста. Такий погляд відображає перенесення акцентів у сучасній муніципальній економічній науці Європи із «порівняльної переваги» того чи іншого місця розташування, на якому ґрунтувалася традиційна регіональна економіка, на «конкурентну перевагу» [25]. Порівняльні переваги формують доходи територій завдяки отриманню природної, економічної та соціальної ренти. В модусі (способі існування або дій) «конкурентні переваги» акцент робиться на тому, що бізнес і населення стають все більш вільними у виборі свого місця розміщення та проживання у зв'язку з сучасними процесами глобалізації та інформатизації. Тому знижується роль чинників, властивих тому чи іншому місцю розташування, і зростає роль чинників, які можуть бути створені в самому місті. Реалізація цієї концепції в муніципальному маркетингу можлива тільки за умови формування висококонкурентного та динамічного зовнішнього середовища, коли для міста стає актуальною опозиція «конкурентоспроможність – неконкурентоспроможність» [6, с. 7]. На сьогодні в Україні перша група чинників все ще залишається активною, а чинники другої групи тільки розпочинають впливати. Конкурентні переваги є «регульованими», і їх значення буде зростати з розвитком міської економіки, зі зростанням ролі економічних зв'язків між містами, регіонами та державами, з поглибленням стратифікації міського населення за доходами, видом заняття, віком, стилем життя, ступенем креативності та мобільності.

Конкуренція для міста – це один з чинників структуризації його соціального простору, це «соціальний феномен, який тісно взаємозв'язаний з інститутами влади, лідерства, він впливає на соціальну стратифікацію, формування і динаміку соціальних груп, шарів і класів» [6, с. 7]. Ми згодні з Д. Візгаловим [3, с. 35], що специфіка сучасного муніципального маркетингу визначається зміною предмета міжміської конкуренції, яким в найближчі роки будуть не інвестиції, а люди. В умовах, коли населення країни щорічно зменшується, для більшості поселень участь у цій конкуренції буде умовою існування. Між містами неминуче розгорнеться жорстка конкуренція за населення як носія знань, професійних навичок, досвіду, творчості,

здібностей. Саме концентрація представників креативного класу є первинним у порівнянні з концентрацією ризикового капіталу, інвестиційним кліматом і т.д., основою розвитку креативної та інноваційної економіки. тільки міста з високою якістю життя можуть перемогти у конкуренції за креативні, висококваліфіковані й освічені кадри. Останнім часом досить популярними стають рейтинги міст України [14; 22; 23], кожний з яких формує власні критерії рейтингу, але усі вони містять показники, що стосуються якості життя як вихідної умови конкурентоспроможності міст.

У табл. 1. нами узагальнені деякі можливі результати впливу маркетингових інструментів на ефективність системи управління містом.

Таблиця 1 – Роль маркетингових інструментів у формуванні конкурентних переваг міста, [складено автором]

Інструмент	Результат
Сегментація споживачів	<ul style="list-style-type: none"> - послідовна орієнтація на інтереси тих конкретних груп населення та види діяльності, які залучаються в місто, не жертвуючи при цьому інтересами місцевої громади; - створення умов для зростання якості життя населення, сприятливого клімату для інвесторів, унікальних пропозицій для відвідувачів; - вивчення критеріїв та ознак зацікавлених аудиторій на основі STP-аналізу; - виявлення основних цільових сегментів; - позиціонування міста
Маркетингові дослідження	<ul style="list-style-type: none"> - отримання додаткової інформації для зменшення фактору ризику при прийнятті управлінських рішень муніципальними органами влади; - підвищення конкурентоспроможності міста за рахунок урахування факторів ринкового середовища, уникнення стихійності та забезпечення стійкості розвитку; - адекватна оцінка ринкової ситуації та ринкового потенціалу міста; - визначення профілю міських цільових аудиторій; - узгодження локальних економічних цілей окремих споживачів, бізнес-одиниць з міськими, регіональними та державними цілями та інтересами; - формування раціональної інфраструктури ринку на основі вивчення потреб населення, відвідувачів та бізнесу; - управління розвитком муніципальних ринкових сегментів; - управління станом та динамікою попиту та пропозиції; - прогнозування тенденцій розвитку міста
Комплекс маркетингу	
Товарна політика	<ul style="list-style-type: none"> - підвищення якості надання муніципальних послуг; - підвищення якості життя населення; - ефективне використання та подальша активізація територіальних ресурсів; - удосконалення туристичного продукту; - формування адекватної ринкової інфраструктури; - підвищення конкурентоспроможності підприємств та організацій міста; - формування сприятливих умов у підприємницькому та інвестиційному середовищі; - розвиток муніципального продукту; - формування «асортиментного кошика» муніципальних продуктів для визначених цільових аудиторій; - залучення інвестицій; - розвиток соціальної сфери міста; - наповнення місцевого бюджету

Інструмент	Результат
Цінова політика	<ul style="list-style-type: none"> - утримання наявного та залучення нового населення за рахунок зваженої тарифної політики; - формування конкурентних цін на комплексний туристичний продукт; - залучення інвестицій, нових економічних агентів, державних та комерційних замовлень; - розширення можливостей спрямованого впливу на ринкову кон'юнктуру для збалансованого розвитку попиту та пропозиції в регіоні, на скорочення відтоку фінансових, трудових та інших ресурсів з міста; - кредитування цільових аудиторій для активізації споживання муніципальних продуктів; - залучення інвестицій; - наповнення місцевого бюджету
Комунікаційна політика	<ul style="list-style-type: none"> - підтримка привабливості, престижу території в цілому, привабливості зосереджених на території ресурсів для людини, яка проживає, відвідує та веде діяльність на конкретній території (ділової та соціальної конкурентоспроможності); - просування продукції місцевих виробників, інформаційна підтримка місцевих підприємств; - забезпечення ефективних комунікацій міста з ринковим середовищем; - формування позитивного іміджу міста, його престижу, муніципального бренду; - створення сприятливого клімату для залучення інвестицій, державних та комерційних замовлень; - розробка, організація та реалізація заходів подієвого маркетингу; - стимулювання нових потреб та інтересів муніципальних споживачів
Збутова політика	<ul style="list-style-type: none"> - розширення участі міста та її суб'єктів в реалізації міжнародних, федеральних, регіональних, муніципальних програмах; - формування вільних економічних зон; - формування політики найбільшого сприяння розвитку конкурентних переваг міста; - формування регіональних кластерів; - залучення інвесторів; - наповнення місцевого бюджету
Філософія Прибуток Персонал Персоналізація Сприйняття	<ul style="list-style-type: none"> - формування чіткого уявлення про майбутнє міста, включаючи бажаний тип економіки та шляхи створення визначеного типу; - обґрунтування довгострокової стратегії розвитку міської економіки яка комплексно пов'язує виробництво, обмін, розподіл та споживання продукту; - створення умов для саморозвитку міста шляхом інтеграції різних виробництв та цільових груп, максимально ефективного використання внутрішнього ресурсного, виробничого та трудового потенціалів міста, знання економічних та соціальних проблем розвитку, особливостей розміщення галузей міського комплексу; - формування комплексного підходу до управління міським розвитком, виходячи із взаємозв'язку та закономірностей розвитку ринкових процесів на різних ринках; - залучення в місто державних та комерційних замовлень; - координація зусиль щодо ефективного використання ресурсів

Маркетингові дослідження, здійснювані з метою виявлення конкурентних переваг міста, проблемних аспектів у його функціонуванні, стратегічних цілей та завдань розвитку, забезпечують розробку та реалізацію стратегії економічного зростання та

підвищення конкурентоспроможності міста. М. Окландер наводить приклад штату Пенсільванія (США), адміністрація якого на основі маркетингових досліджень розробила стратегію розвитку Пітсбургського регіону. Результатом реалізації стратегії стало визнання міста Пітсбург кращим для проживання містом США, а досвід регіонального маркетингу було використано проблемними містами інших країн

Інструментом муніципального маркетингу, який треба активно використовувати при формуванні міських програм розвитку є сегментування – визначення чітких критеріїв та ознак міських цільових аудиторій, що знаходить своє відображення, наприклад, і в тенденціях сучасного містобудування в Україні, в якому спостерігають «острівні» сегментові тренди, так зване зонування (англ. «zoning»):

– «престижні зони» формуються в результаті забудови багатопверховими будинками класу «люкс» та «преміум», приватними котеджами в «зелених», «паркових» зонах міста (Печерському і Шевченківському районах столиці відповідають район Стрийського парку, центральний Галицький і прилеглі до центру частина Франківського та частина Личаківського районів міста Львів, вулиці біля парку імені Т.Шевченка, «Царські села» по вул. Курильській, Віденській в Чернівцях), в «лісопаркових», замських зонах (с. Конче Заспи біля Києва, с. Годилів біля м. Чернівців);

– «буржуазні зони» утворюються завдяки новобудовам підвищеного комфорту на ділянках наближених до центру, з вдалими логістичними зв'язками та розвинутою інфраструктурою, з активним будівництвом ділових та торговельних центрів (у Львові вул. Стрийська завдяки будівництву ТРЦ «King Cross Leopold», вул. Наукова-Культарківська – ТРЦ «Леополіс Центр» [16], у Чернівцях вул. Хотинська – Калинівський ринок та ТРЦ «Панорама»);

– «девіантні зони», в яких переважають будинки економ-класу або соціальне житло (наприклад, район Бруклін в Нью-Йорку (США), Любліно, Бірюльово в Москві (Росія), Відрадне та Троєщина в Києві, Сихівський мікрорайон у Львові (Україна), мікрорайони «Руський» та «Садгора» м. Чернівців).

На основі дослідження потреб, уподобань, переваг пріоритетних цільових сегментів формується маркетингова продуктова політика. Сегментування цільових ринків у рамках муніципального маркетингу володіє рядом особливостей, які зумовлюють необхідність диференційованого маркетингу і багатосегментної концентрації, оскільки місто взаємодіє з внутрішніми та зовнішніми цільовими аудиторіями (табл. 2).

Таблиця 2 – Стратегії муніципального маркетингу щодо цільових ринків. [складено автором на основі класичної праці Ф.Котлера [26] та статті К.Вознюк [5]]

Стратегія	Можливість реалізації в муніципальному маркетингу
Недиференційованого маркетингу	Місто пропонує обмежений перелік муніципальних послуг, переваги формує на основі природних ресурсів, розробляє єдиний комплекс маркетингу, концентрує увагу на загальних потребах цільових аудиторій міста, залишаючи поза увагою їхні відмінності. Неприйнятна для невеликих територій з обмеженими ресурсами, слабо вираженим потенціалом та проблемами соціально-економічного характеру
Диференційованого (ціле-спрямованого) маркетингу	Забезпечує найвищий ступінь задоволення запитів кожного з цільових ринків і, відповідно, сприяє найбільшому досягненню цілей міста. Актуальною є диференціація всередині зовнішніх і внутрішніх ринків (з одного боку, зацікавлених у території, з іншого – вигідні для неї), і, таким чином, організація муніципальних маркетингових програм для певних ринкових сегментів, просуваючи переваги міста спеціально для них
Концентрованого маркетингу	Для територій з обмеженими ресурсами підходить стратегія концентрованого маркетингу (нішового маркетингу), яка дозволяє залучати зовнішні ринки і коли зусилля концентруються на задоволенні інтересів і потреб одного ринкового сегмента

Для муніципального маркетингу рекомендується використовувати стратегію багатосегментної концентрації [28], оскільки територія повинна взаємодіяти як із зовнішніми, так і з внутрішніми ринками. Маркетингову діяльність необхідно спрямовувати на різні ринки, а в їх рамках – сегменти, що знаходяться в синергічному взаємозв'язку. Це дасть можливість при сильних позиціях в одному ринковому сегменті забезпечити достатні переваги і в інших сегментах.

Політика просування, окрім базових комунікаційних засобів, все більше орієнтується на використання інтегрованих маркетингових комунікацій: подієвий маркетинг (event marketing), Інтернет-маркетинг, спонсоринг та меценатство. При формуванні цін на муніципальний продукт спостерігається поступовий відхід від виключно витратного ціноутворення до встановлення цін з орієнтацією на конкурентів (з урахуванням індексу привабливості міста як інтегрованого індексу КСП). У деяких сферах реалізуються принципи ринкового ціноутворення (земельні аукціони, оренда приміщень, тендери). Політика розподілу спрямована на формування міської інфраструктури яка б повніше задовольняла потреби цільових сегментів.

Серед прикладів практичної реалізації концепції власне маркетингу є реалізація майстер-плану просування міста Дрезден (Німеччина) [4]. Участь в маркетингу Дрездену приймають одночасно три зацікавлені сторони: місцеві бізнес-спільноти, туристичні агентства, представники муніципалітетів та міської адміністрації, які здійснюють загальне керівництво усіма процесами. При цьому усі основні стейкхолдери є залученими до спільної роботи з реалізації інноваційних ідей. Головним завданням на перших етапах є укріплення іміджу Дрездена як міста з привабливою культурою та економікою, а цільовими групами тут залишаються інвестори (туристи та самі городяни). О. Візорек наводить ряд маркетингових програм що були реалізовані в Дрездені: створення кишенькового путівника по місту; запуск програми «Боротьба з листопадовою нудьгою», яка включає численні заходи у сфері мистецтва та культури (вечірка «Єдність. Дрезден. Ніч» зібрала 115 диск-жокеїв та оркестрів), частина з яких спрямована на встановлення зв'язків із сусідніми країнами – Чехією («Дні чеської культури»), Польщею; організація сімейного відпочинку (проект «Діти в місті»); програми залучення студентів з інших країн та регіонів (для навчання та майбутнього прикладання талантів та праці). Наступні етапи маркетингових програм Дрездена пов'язані з реалізацією партнерської концепції муніципального маркетингу, яка дасть можливість стимулювати активність жителів міста та місцевих підприємців, об'єднати усіх стейкхолдерів в єдину мережу.

Висновки. Цілком логічно, що тренди, визначені для маркетингу А.П. Панкрухіним [20], можна перенести і на локальний рівень: розвиток класичної концепції муніципального маркетингу спрямований на формування концепції стратегічного маркетингу, яка базується на пріоритеті маркетингових досліджень конкретних цільових груп споживачів. Починаючи з класичної концепції муніципальний маркетинг розглядається як комплексна довгострокова діяльність, яку необхідно здійснювати безперервно та постійно коректуючи, оскільки потреби цільових муніципальних сегментів змінюються і муніципалітет повинен на них реагувати. Муніципальний маркетинг змінює образ мислення і дій керівників місцевого рівня та підприємців, це нова ділова філософія активної соціальної та підприємницької діяльності в місті, в основі якої – прагнення задовольнити виявлені потреби конкретних людей, груп споживачів, підприємств і фірм як у конкретному місті, так і за його межами. Потрібно чітко виписати функції муніципального маркетингу для їх успішної реалізації через комбінування складових комплексу маркетингу з урахуванням особливостей певних сегментів населення, підприємств або організацій міста, розробити та адаптувати товарну, цінову, збутову та комунікаційну політику муніципального маркетингу до

викликів зовнішнього середовища.

Сьогодні конкурентоспроможність міста розглядається на більш високому рівні як спроможність міста стабільно виробляти та споживати муніципальний продукт в умовах конкуренції з пропозицією інших міст, при «дотриманні екологічних стандартів та забезпеченні постійного зростання рівня життя населення» [21]. Важливість збалансування екологічних, соціальних та економічних аспектів визначає актуальність розробки наступної концепції муніципального маркетингу – соціально-етичної.

1. Арженовский И.В. Маркетинг регионов. Международный институт экономики, права и менеджмента Нижегородского государственного архитектурно-строительного университета И. В. Арженовский [Электронный ресурс] /. – Режим доступа : www/marketing.spb.ru

2. Вакуленко В.М. Міський маркетинг як інструмент стратегічного планування економічного розвитку міста / В.М. Вакуленко // Управління сучасним містом. – 2002. – № 4-6. – С. 92-95.

3. Визгалов Д. Развитие российских городов: виды на будущее / Д. Визгалов // Маркетинг городов и регионов. – М. : СМД, 2010. – С. 33-36.

4. Визорек Е. Дрезден: объединяя прошлое и будущее./ Е. Визорек // Маркетинг городов и регионов. – М. : СМД, 2010. – С. 70-71.

5. Вознюк Е. Планирование развития территории на основе маркетинга: сегментация целевых рынков / Е. Вознюк // *Ekonomika ir vadyba: aktualijos ir perspektyvos*. – 2007. – № 2 (9). – Р. 324-331

6. Гапоненко А.Н. Конкурентоспособность экономических организаций как основа социального и экономического роста : (социологический анализ управленческого опыта российских фирм) : дис. канд. социол. наук : 22.00.08 / Гапоненко Анастасия Николаевна. – М. , 2007. – 20 с.

7. Гапоненко О.Л. Применение новых технологий менеджмента в региональном и муниципальном управлении / О.Л. Гапоненко [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.koism.rags.ru/publ/articles/03.php>.

8. Герасимчук З.В. Особливості маркетингового управління містом [Електронний ресурс] / З. В. Герасимчук, О.В. Драченко // Луцький державний технічний університет: зб. наук. праць. Луцьк, 2008. – Вип. 5 (18). – Ч. 1. — 376 с. – Режим доступу до журн. : http://www.nbu.gov.ua/portal/soc_gum/en_em/2008_5_1/Zbirnik_EM_08_1_102.pdf.

9. Глинський Н. Ю. Маркетингова концепція економічного розвитку малих і середніх міст : автореф. дис. на здоб наук. ступ. канд. екон. наук : спец: 08.00.05 Розвиток продуктивних сил і регіональна економіка / Н.Ю. Глинський. – Луцьк, 2010. – 20 с.

10. Гудзь П. В. Науково-методичні підходи до розробки плану маркетингу курортного міста П.В. Гудзь, М.В. Гудзь. [Електронний ресурс] / – Режим доступу : http://www.nbu.gov.ua/Portal/Soc_Gum/En/EM/2008_5_1/Zbirnik_EM_08_1_131.pdf.

11. Деякі питання Міністерства регіонального розвитку та будівництва України : Постанова Кабінету Міністрів України [від 16.05.2007 р.] // Урядовий кур'єр. – 2007. – 06 червня.

12. Закон України «Про асоціації органів місцевого самоврядування» [Електронний ресурс] – Режим доступу : <http://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=1275-17>.

13. Котлер Ф. Маркетинг мест. Привлечение инвестиций, предприятий, жителей и туристов в города, коммуны, регионы и страны Европы / Филип Котлер, Кристер Асплунд и Ирвинг Рейн. – Изд-во : Стокгольмская Школа Экономики, 2005. – 382 с.

14. Лучшие города и регионы Украины Топ-100 // Українська Інвестиційна Газета. – 2010. – № 2.

15. Николаева Н. А. Конкурентоспособность города: взгляд зарубежных ученых / Н. А. Николаева // Маркетинг в России и за рубежом. – 2001. – № 6. – С. 69-76

16. Окландер М. А. Концепція маркетингової діяльності органів державного управління М. А.Окландер [Електронний ресурс] / // Праці Одеського політехнічного університету. Зб. наук. праць. – 2002. – №1. – Режим доступу: http://www.nbu.gov.ua/portal/natural/Poru/2002_1/7_2.htm.

17. О состоянии и перспективах развития рынка недвижимости Львова в 2010-2011 гг. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.inventure.com.ua/main/analytics/analysis/o-sostoyanii-i-perspektivah-razvitiya-investicionnogo-rynka-nedvizhimosti-lvova-v-2010-2011-gg>.

18. Панкрухин А. П. Маркетинг территорий / А.П. Панкрухин – [2-е изд.] – СПб.: Питер, 2006. – 416 с.
19. Панкрухин А. П. Маркетинг территорий российских регионов: Лица, образы и позиции А.П. Панкрухин. [Электронный ресурс] / – Режим доступа : http://www.marketologi.ru/lib/pank/marketing_terr.html.
20. Панкрухин А. П. Логика развития и сущности макркетинга / А. П. Панкрухин // Практический маркетинг. – 2009. – №5. – С. 3-14.
21. Печаткин В. В. Рейтинговая оценка конкурентоспособности регионов России В.В. Печаткин, С.У. Салихов, В.А. Саблина. [Электронный ресурс] / – Режим доступа : <http://www.anrb.ru/isei/cf2004/d786.htm>.
22. Рейтинг найкращих і найгірших міст країни [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.urbanist.com.ua/>.
23. 55 лучших городов для жизни в Украине // Фокус. – 2010. – № 28 (190).
24. Шкабаро В. М. Конституційно-правовий статус міста в Україні : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. юрид. наук : спец. 12.00.02. «Конституційне право» / В. М. Шкабаро. – К., 2005. – 20 с.
25. Офіційний сайт інвестиційного порталу «InVenture Investment Portal» [Електронний ресурс] – Режим доступу : <http://www.inventure.com.ua/main/analytics/analysis/o-sostoyanii-i-perspektivah-razvitiya-investicionnogo-rynka-nedvizhimosti-lvova-v-2010-2011-gg>
26. European Commission, Regional Innovation Strategies under the European Regional Development Fund Innovative Actions 2000-2002, European Commission website, 2002.
27. Kotler Ph., Keller K. L. Marketing management. Upper Sadde River: Pearson Education International. – 2006.
28. Meer J., van der. The role of city marketing in urban management. – Rotterdam: EURICUR. Erasmus University, 1992.
29. Praude V. Marketings. – Riga: Izglitibas soli, 2004. – 665 p.
30. Szromnik A. Marketing terytorialny. Miasto I region na – geneza, rynki docelowe I podmioty oddzialywania. – Warszawa, 2008.– 267 p.

И.М. Будникевич

Направления использования инструментов классической концепции муниципального маркетинга в обеспечении конкурентоспособности города

Рассмотрены предпосылки формирования концепции классического муниципального маркетинга в Украине. Предложено определение муниципального маркетинга в рамках классической концепции. Определена роль маркетинговых инструментов в формировании конкурентных преимуществ города. Описаны варианты сегментации городской среды и стратегии муниципального маркетинга по отношению к целевым рынкам.

Ключевые слова: классическая концепция муниципального маркетинга, конкурентные преимущества города, целевые рынки, сегментации.

I.M. Budnikевич

Direction of use of instruments of classic concept of municipal marketing in development of competitiveness of a city

The prerequisites of formation of the concept of classical marketing in Ukraine are considered in the paper. The definition of the municipal marketing in the framework of the classical concept is offered. The role of marketing instruments in formation of competitive advantages of the city is determined. The variants of segmentation of city environment and strategies of municipal marketing towards target markets are described. The experience of Dresden (Germany) in the field of realization «of marketing concept is studied».

Keywords: classical concept of municipal marketing, competitive advantages of city, target markets, segmentation

Отримано 14.05.2011 р.