

13. Lunina I., Frolova N. (2008), Budget revenues and tax powers to local government, *Ekonomika Ukrainy [Economy of Ukraine]*, No 6, pp. 37-47 (ukr).

14. Bukhvald Ye. M. (2010), Economic and legal issues balance local budgets, *Analytical Bulletin of the Federation Council of the Federal Assembly of the Russian Federation, Economic and legal problems of budget system of the Russian Federation*, No 13 (399), pp. 29-51 (rus).

15. Information on the results of monitoring of local budgets of the Russian Federation as of January 1, 2011 (the monitoring period – 2010), available at: http://www1.minfin.ru/common/img/uploaded/library/2011/05/otchet_po_monitoringu_mestnykh_budzheto_v_za_2010_god.pdf (rus).

16. Shcherbina I. F., Rudyk A. Yu., Zubenko V. V. (2011), Budget Monitoring: Analysis of the Budget for 2010, USAID, Kyiv, 142 p. (ukr).

© Богачов Сергій

Надійшла до редакції 22.11.2013

УДК 332.14

БУДНІКЕВИЧ ІРИНА,

*доктор економічних наук, доцент, завідувач кафедри маркетингу
Чернівецького національного університету імені Юрія Федьковича*

АНТОХОВА ІРИНА,

*кандидат економічних наук, доцент
Чернівецького національного університету імені Юрія Федьковича*

РОЛЬ СПЕЦИФІЧНИХ ЕЛЕМЕНТІВ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ У ФОРМУВАННІ ТА РЕАЛІЗАЦІЇ СУЧАСНИХ КОНЦЕПЦІЙ РОЗВИТКУ МІСТА

У статті визначені суть комплексу маркетингу та авторський підхід до його структури як двоконтурної моделі. Розглянуті специфічні елементи комплексу маркетингу міста (персонал, філософія та місія міста, сприйняття, персоналізація, презентація, імідж міста, прибуток, політичний вплив, політика, процес) із точки зору їх важливості в реалізації сучасних концепцій розвитку міста. Обґрунтовано, що елемент "персонал" доцільно розглядати в композиції з іншими складовими комплексу маркетингу, оскільки він входить як кадрова складова в традиційні елементи комплексу муніципального маркетингу. Виділені напрямки застосування маркетингом міста інструментарію економіки вражень, орієнтованої на відчуття споживача. Зроблений висновок про необхідність оптимального поєднання елементів комплексу маркетингу для найбільш ефективного впливу на міські цільові аудиторії.

Ключові слова: маркетинг міста; комплекс маркетингу; концепції маркетингу міста; економіка вражень; філософія та місія міста; сприйняття; персоналізація; презентація; імідж міста; прибуток; політичний вплив; політика; процес.

Постановка проблеми. Теоретичне обґрунтування та оцінка комплексу засобів маркетингу визначає "одне з найскладніших питань територіального маркетингу, оскільки стосується змістовного наповнення маркетингової діяльності" [16], формування системи муніципального маркетингу, розробки напрямків маркетингової політики (мета та стратегії) та визначення її інструментів (оперативні (тактичні) дії). Місто як самостійний об'єкт, сфера застосування маркетингу як системи мислення та системи дій передбачає уточнення всього комплексу муніципального маркетингу - того набору змінних чинників маркетингу (структурних елементів; засобів; інструментів; характеристик; керованих параметрів маркетингу), які забезпечать зв'язок між органами муніципальної влади та споживачами (населенням, бізнесом, відвідувачами).

Комплекс муніципального маркетингу формує елементи "процесу утворення вартості міста" [6, с. 44-45] покликаний: гарантувати надання певних послуг і під-

тримку інфраструктури в робочому стані для задоволення потреб жителів, ділових кіл та туристів; зберегти наявні та розвинути нові чинники привабливості міста для одержання підтримки з боку ділового співтовариства й держави; утримати дійсних та залучити потенційних жителів, інвестиції, компанії; донести інформацію про переваги міста до цільових аудиторій за допомогою комунікаційної програми; забезпечити підтримку місцевих жителів, лідерів думок і впливових інститутів.

Аналіз останніх досліджень. На основі досліджень, присвячених класичному маркетингу (Дж. Бітнера (Bitner) та Б. Бумса (Booms) [22], Л. Беррі (Berry) [21], Дж. Балмера [23], К. Лавлока [24] та ін.), цілий ряд і достатньо відомих, і досить молодих учених формує свої підходи до структури комплексу маркетингу території, серед них О. Герасименко, Н. Глинський, О. Дейнека, О. Карий, Т. Марковський, М. Окландер, О. Панкрухін, Й. Рокіцький, Т. Сачук, М. Фльорек, М. Чорник, І. Чорна, Ю. Шаров, А. Шромник, А. Юняєва та інші. Українські

дослідники Л. Пан та О. Абрамович [14] зазначають, що "зміна підходів до розробки комплексу маркетингу буде відбуватись у напрямку акцентування уваги в бік споживача, створення не товарів, а цінностей та посилення комунікації між компанією та споживачем", що є справедливим і для маркетингу міста.

Структуризація комплексу маркетингу в напрямку його адаптації до нових умов, зміни орієнтирів, урахування специфіки нових сфер та галузей діяльності включає весь спектр ідей, спрямованих на його модифікацію, - від повного заперечення до максимального розширення елементів, що забезпечують реалізацію функцій муніципального маркетингу, у тому числі уточнення та доповнення новими концепціями. Дискусії щодо суті та структури комплексу муніципального маркетингу підтверджують важливість цього питання для становлення теорії маркетингу міста та для практичної реалізації суб'єктами місцевого управління.

Метою статті є обґрунтування раціональної структури комплексу маркетингу міста та виявлення ролі його специфічних елементів у формуванні та реалізації сучасних концепцій розвитку міста.

Виклад основного матеріалу. У монографії "Муніципальний маркетинг: теорія, методологія, практика" [1] подано наше бачення комплексу муніципального маркетингу в рамках концепцій маркетингу міста та обґрунтована двоконтурна модель комплексу муніципального маркетингу. Перший контур стосується чергування класичних елементів маркетингу-міксу: товар, ціна, комунікації та місце (локалізація). Його складові можна контролювати, а порядок чергування елементів "відображає послідовність реалізації основних маркетингових функцій" [13, с. 20]. Другий контур формується з додаткових елементів (підтримувальних, похідних, доповнювальних, забезпечувальних), які є мобільними, синтетичними, легко комплементуються, можуть виконувати як визначну, так і доповнювальну функцію.

Другий контур формується з елементів, які забезпечують умови успішної реалізації функцій муніципального маркетингу: "філософія та місія міста" (*philosophy*); "сприйняття, довіра" (*perception*); "персоналізація" (*personality*); "доступність" (*convenience*); "публічність, гласність, презентативність" (*publicity*); "влада" (*power*); "політика" (*politics*); "персонал" (*people, personnel*); "процеси" (*process*); "виконання, ефективність" (*performance*); "фізичне середовище" (*physical evidence*); "партнери" (*participants*); "прибуток, інтереси" (*profit*) та інші. Він є справжнім "міксом": містить і складові комплексу маркетингу послуг (особливо з огляду на думку деяких учених про суть територіального маркетингу як маркетингу суспільних послуг), і компоненти корпоративного маркетингу-міксу, і багато інших складових, які дозволяють сформулювати сукупність практичних інструментів адаптації міста до ринкової ситуації та заходів впливу на ринок. Як зазначає Ф. Котлер, "можливість поповнити цей список існує завжди. Питання не в тому, які інструменти складають комплекс маркетингу, а в тому, які саме інструменти найбільш важливі" [5] у конкретний час, у конкретному місті, у кожній конкретній ситуації, при реалізації кожної зі стратегій розвитку міста.

Запропонована нами структура не є остаточною, її можна та потрібно вдосконалювати, розширювати, або, навпаки, деякі елементи можна об'єднати. Завдання муніципальних органів як суб'єкта маркетингу полягає в тому, щоб максимально ефективно "зміксувати" елементи комплексу маркетингу (сформувати композицію) так, щоб вони найбільш ефективно впливали на міську цільову аудиторію.

Розглянемо окремі елементи другого контуру комплексу маркетингу, щоб зрозуміти їхню важливість у реалізації концепції маркетингу міста.

В елемент "персонал" (*staff, personnel*) включається не тільки персонал органів місцевого самоврядування, але й усе населення міста. Персонал впливає на результати діяльності муніципалітету на всіх стадіях виробництва муніципального продукту та доведення його до кінцевих споживачів. Проте варто розглядати цей елемент у композиції з іншими складовими комплексу маркетингу, адже він входить як кадрова складова в усі чотири традиційні елементи комплексу муніципального маркетингу. Населення, місцеві підприємці, студенти, наймані працівники (які не є постійними жителями, але працюють у місті) не тільки споживають муніципальний продукт, але й створюють його, вони активно долучаються до програм просування міста, є носіями "духу" та іміджу міста, усвідомлюють та реалізують філософію міста тощо. У партнерській концепції врахування людського чинника передбачає не тільки спілкування персоналу муніципальних органів влади зі споживачами в процесі надання муніципальних послуг, але й установалення певних відносин із персоналом та зі споживачами.

Аналізуючи західноєвропейський та американський досвід упровадження маркетингових підходів у діяльність державної служби, В. Луговий, В. Яцуба [8] наголошували на виділенні таких елементів цього процесу, як сформованість цілісних систем підготовки державних службовців зі значним централізованим фінансуванням, наявністю спеціалізованих навчальних закладів і програм; забезпечення конкурентних засад у формуванні кадрового потенціалу державної служби за рахунок змішаної системи фінансування; відповідно до клієнтлістського принципу основна увага приділяється середній ланці державного управління; формування кадрів, здатних удосконалювати адміністративну систему в певних, концептуально визначених напрямках (у Євросоюзі - наближення державного управління до споживачів послуг, у перехідних країнах - створення корпоративної адміністративної культури); кадровий відбір на основі компетентності та професіоналізму; перевага у відборі службовців для тих, хто пропрацював в органах державного управління 1-2 роки; професійно-практична спрямованість підготовки службовця, а керівні кадри проходять підготовку, орієнтовану на широкі знання в різних галузях; формування програми навчання на основі так званого діагностичного підходу, тобто програми формуються від практики державного управління й доповнюються загальними стандартними курсами; використання індивідуальних планів кар'єрного зростання; гнучкість у підготовці, орієнтованій на відповідну стратегію управління; основні орієнтири - це потенціал максимальної мобільності державного службовця (просторової та професійної), можливості працювати в різних структурних підрозділах і соціальних умовах у зв'язку з постійними змінами пріоритетів державного управління й ротацією кадрів.

Працівники муніципальних органів влади США відвідують семінари, присвячені питанням фінансів, маркетингу, закупівельної діяльності, лідерства, підприємництва, стратегій та поточних операцій, стають слухачами бізнес-шкіл для того, щоб поповнити свої знання та розвинути навички практичної роботи. Ф. Котлер [7, с. 25] зазначає, що такі службовці аналізують та адаптують до муніципальних умов низку методів бізнесового сектора: тотальне управління якістю; орієнтацію на споживача; самокеровані команди; "горизонтальні" команди; візіонерне лідерство; реінжиніринг; вимірювання та

оцінку результатів; матеріальне стимулювання та оплату за результатами; аналіз "вигід/витрат", "витрати/ефективність"; аутсорсинг; електронний уряд та електронну інформацію; знанняву організацію; ощадливе виробництво тощо.

"Філософія та місія міста" (*philosophy*) - ідея, яка підтримується та розвивається в місті. Філософія й місія повинні бути сформовані так, щоб кожен член громади відчув, що вони спрямовані персонально йому, а їх реалізація здійснюється саме для нього: фрази бачення та місії мають бути простими, зрозумілими, толерантними. Девіз герба Габсбургів "Viribus unitis" ("Спільними зусиллями") - принцип толерантності в багатонаціональній Австро-Угорській імперії, знайшов своє місце на прапорі м. Чернівців та в Стратегії розвитку міста.

Місія міста - це відкрите звернення до його жителів, гостей, влади, сусідів, світової спільноти, бізнесу, і тому вона повинна відображати інтереси всіх цільових аудиторій міста. Наприклад, у Проекті Стратегії розвитку міста Львова сформована місія міста "Працюючи чесно, ефективно, всі разом ми будемо екологічно чисте та комфортне для жителів, сприятливе та безпечне для інвестора, цікаве для подорожуючого середовище. Львів - сучасний і динамічний, тут престижно і весело вчитись, розвиватись культурно і духовно, займатись спортом, творити і любити..." [25]. У місії відображається роль, яку визначає собі місто в суспільстві. Наприклад, місія Дніпропетровська - "Провідний фінансово-діловий центр Придніпров'я, лідер регіонального та вітчизняного розвитку, місто, яке мотивує городян на досягнення й розвитку" [17] - презентує прагнення міста сформулювати модель "місто-підприємець", яке не тільки зосереджує цивілізаційні, у тому числі економічні ресурси, але й забезпечує їх ефективну взаємодію. Ураховуючи зазначену місію міста, тенденції його розвитку, цінності та прагнення городян, було сформульоване стратегічне бачення розвитку Дніпропетровська до 2025 р., яке презентує як пріоритетну модель "місто-підприємець", але окреслює й перспективні: "місто економіки знань", "екологічно-коректне місто", "гармонійне місто", "відкрите місто".

Якщо місія орієнтується на споживача, то стратегічне бачення міста - на нащадків. Вона акцентує увагу на принципах діяльності, які дозволяють реалізувати цю місію, "бачення, як правило, є уявною подорожжю від відомого до невідомого, створення майбутнього шляхом монтажу відомих фактів, надій, мрій, небезпек та можливостей" [20]. Наприклад, бачення міста Лондона: "Виділитися серед інших міст світу широкими можливостями для людей та підприємств, досягненням високих екологічних стандартів та якості життя, спрямованістю на вирішення урбаністичних викликів двадцять першого століття: клімат, бідність, нерівність". Візія майбутнього Львова згідно зі Стратегією сталого розвитку Львова [25] сформульована по-європейському чітко, лаконічно, амбітно: "Львів 2025 року - це місто інноваційних компаній, інтелектуальних та творчих індустрій, що пропонує розмаїті, високоякісні інтелектуальні послуги та сервіси, місто, в якому хочеться жити". Згідно з дослідженнями Є. Метельової [9], міста з населенням 500 тис. осіб та більше повинні намагатися позиціонувати себе обов'язково в глобальному масштабі, і, відповідно, стратегічне бачення формується як надмета на віддалену перспективу, "на вирощування"; для міст із населенням від 100 до 500 тис. осіб стратегічне бачення формулюється в масштабі глобального регіону світу; для міст із населенням до 100 тис. - у масштабі країни або регіону країни ("Миргород - місто-курорт державного значення..." [10, с. 50]).

Реалізацію ідеї міста забезпечує його імідж, ментальний образ, муніципальна репутація, репутація товарів та послуг міста, професійна репутація органів місцевого самоврядування, які формують такий елемент комплексу маркетингу, як "сприйняття" (*perception*). Місто повинно сформулювати яскраву, виразну, запам'ятовуючу історію про себе та постійно її просувати. Ця діяльність включає цілий комплекс дій: переосмислення й популяризацію міської символіки, спонукання місцевої громади до генерації іміджевих ідей та міських проектів, партнерство з місцевими рекламними та дизайн-фірмами для розкручування міських культурних брендів, створення сучасних ландшафтів тощо. Містам потрібно шукати й культивувати свою унікальність та включати її до переліку маркетингових стратегій поряд з іншими стратегіями, не заціклюючись на туристичній привабливості.

"Прибуток" (*profit*) - реальні та нереальні вигоди, грошові потоки, які рухаються в місті різноманітними каналами. Кожен із учасників економічних та соціальних процесів муніципального рівня - населення, бізнес, інвестори, відвідувачі, органи місцевого самоврядування - має на меті отримати вигоди (*profit*). Економічні вигоди реалізуються у формі грошових потоків, що рухаються в місто, - через доходи в міський бюджет, через зростання купівельної спроможності населення, через стимулювання економічної активності, через розв'язання соціальних проблем міста, соціальні вигоди - через підвищення якості громадських благ, зростання комфортності проживання, підвищення привабливості для відвідування та туризму, формування сприятливих умов ведення бізнесу та інвестицій, якісної інфраструктури. У 2011 році на всю міську та сільську інфраструктуру по всій Україні було виділено лише 12 млрд грн державних коштів [2]. Ця цифра дорівнює витратам на утримання міліції або на дотації збитковим шахтам чи аграрному сектору. Із цих 12 мільярдів, які залишаються органам місцевого самоврядування, половина йде на освіту, медицину, соціальний захист.

Персоналізація (*personality*) komponує елементи ідентифікації, ураховуючи існуючі в місті субкультури (резиденти та нерезиденти; національності та конфесії; жителі, туристи, відвідувачі, підприємці, інвестори, органи влади; населення та туристи тощо), що приводить до всебічної підтримки філософії міста. Атрибутами муніципального продукту можуть виступати не тільки його функціональні, але й емоційні складові, тому в комплекс маркетингу включається надзвичайно ефективний засіб підвищення споживчої цінності - персоналізація.

Муніципальний маркетинг активно використовує інструментарій економіки вражень [12], орієнтованої на відчуття споживача. Перефразовуючи П. Шеремета [19], можна говорити, що за умов гіперконкуренції споживач з-поміж багатьох ідентичних міст обере те, про яке складеться найкраще враження. Споживач розбещений саме тому, що не хоче мати просто товар чи просто послугу і не тільки поєднання товарів та послуг, він хоче мати продукт та гарне враження від нього, він хоче жити в місті й отримувати від цього, наприклад, відчуття приналежності до його історії, до традицій, до управління містом, до процесу прийняття рішень, які визначають стратегії розвитку міста тощо, у будь-яке місто турист приїжджає за враженнями, навіть шоп-тури на розпродажі до Мілана - це не поїздка за фізичними товарами, це поїздка за розвагами, за враженнями про власну спроможність купити багато брендівих речей. Для успішного просування міста простого фізичного товару (послуги, дороги, інфраструктура) уже недостатньо, споживачі прагнуть отримати товар, створений

спеціально для них і який відповідає їхньому внутрішньому світу (душевний комфорт, відчуття приналежності, самореалізація тощо).

Усі суб'єкти економіки, починаючи від готелів, ресторанів і закінчуючи містами та країнами, обіцяють незабутні враження. Джозеф Б. Пайн у своїй книзі "Економіка вражень" зазначає, що ще в 1996 році відома оглядачка Вірджинія Пострел (*Virginia Postrel*) писала: "Нас усе більше й більше оточує нематеріальна економіка, у якій найбільші джерела багатства й процвітання не належать світу фізичних предметів. Ми ще не звикли до економіки, у якій краса, розвага, увага, навчання, задоволення й навіть духовне насичення настільки ж реальні й економічно цінні, як сталь або напівпровідники" [12, с. 131]. Оскільки додана вартість мігрує від сировини, товарів і послуг до вражень, місто повинне включити в базис постачання враження, що збільшить додану вартість і допоможе уникнути міграції цінностей [15].

Презентація, представлення, виконання (*performance*) - організація представлення муніципальних продуктів зацікавленим групам та особам. Інструментами виступають: пряма трансляція засідань місцевих органів влади, публічний звіт мера, презентація результатів проєктів, маркетингових досліджень, дебати, круглі столи, ток-шоу, прес-тури, публічні аукціони та тендери, громадські слухання, добродійні акції тощо. Наприклад, мер Нью-Йорка Майкл Блумберг особисто представляє бюджет міста, проводячи три презентації: для міської ради, для інших посадових виборних осіб, для преси. Логіка проста: якщо пояснити аудиторії, які сили рухають міську економіку, можна зробити зрозумілими податкові та бюджетні пріоритети. Зустрічі та особисті контакти мера допомагають налагодити відносини з різноманітними ініціативними групами та громадськими об'єднаннями.

Політичний вплив (*political power*). Цей та наступний додаткові елементи комплексу маркетингу запропонував Ф. Котлер [5; 6] у зв'язку з уведенням поняття "мега-маркетингу", під яким він розумів стратегічне мислення, що враховує не тільки створення пропозиції товарів або послуг для цільових споживачів, але й необхідність узгодження можливих наслідків цієї пропозиції з макрогрупами ринкового середовища: урядом, громадськими організаціями, політичними партіями. Серед інструментів впливу виділяють ряд витончених прийомів лобіювання й ведення переговорів. Крім того, місцева влада персоналізована, тобто асоціюється з конкретними особами - представниками місцевої влади (голова міської ради, або мер, депутати, працівники міськради). Можна сказати, що довіра населення, його антипатії й симпатії по відношенню до влади опосередковані образом конкретних суб'єктів або їхніх груп, що склався в масовій свідомості. У зв'язку із цим усе більшого значення набуває соціологічний, управлінський та соціально-психологічний феномен, що іменується іміджем представника влади [4].

Ще одним елементом є засоби формування (часто маніпулювання) громадської думки (*public opinion formation*): масові комунікації, пропаганда, інструменти *public relations*. Вибір методів впливу визначається на основі результатів досліджень, комунікаційного аудиту, неформальних досліджень.

Політика (*politics*) - нормативно-правові умови здійснення муніципального маркетингу. Реалізація концепції муніципального продукту, стратегій ціноутворення та просування, оптимізація збутових шляхів передбачає сукупність базових рішень, цілеспрямованих дій та інструментів, які формують маркетингову політику муніципалітету. В основі розробки та успішної реалізації

кожного з видів маркетингової політики лежить сукупність загальних та спеціальних правових норм, що встановлюються та охороняються державою, виражають загальні та індивідуальні інтереси суб'єктів муніципального маркетингу, виступають державним регулятором їхніх відносин. Уведення цього елементу в комплекс муніципального маркетингу зумовлене засадничою роллю права як найважливішого інструмента регулювання маркетингових відносин, їх формування та вдосконалення.

Імідж міста, образ міста, "дух міста", "міфогеографія" передбачає процес створення сприятливого враження про місто та його позитивного сприйняття (*perception*) із боку внутрішніх та зовнішніх суб'єктів. Імідж міста може бути позитивним, суперечливим, слабко вираженим, змішаним, надмірно привабливим, негативним. У 2011 р. створено робочу групу з брендуння міста Чернівці, у яку входить й один з авторів цієї статті. Завданням групи є розробка та реалізація комплексу заходів, спрямованих на створення, розвиток, розповсюдження, забезпечення визнання позитивного образу міста конкретними цільовими аудиторіями. Група повинна сформулювати набір маркетингових інструментів: уточнити філософію міста, сформулювати бачення та місію, конкретизувати комунікаційні заходи, які будуть демонструвати безпеку міського середовища, відкритість міста для контактів та дозволять зовнішнім суб'єктам краще пізнати його, упевнитися в мультикультурності, толерантності Чернівців, забезпечать просування історичних, архітектурних, природно-ландшафтних пам'яток, інвестиційного та туристичного потенціалу міста, покращать розподільчі характеристики міської інфраструктури, зададуть орієнтири для цінкових стратегій бізнесу. Необхідно переосмислити та популяризувати міську символіку (не обов'язково відмовлятися від уже існуючої), залучити місцеву громаду Чернівців (молодіжні, творчі, громадські об'єднання) для генерації іміджевих ідей, налагодити партнерство з місцевими рекламними та дизайнерськими фірмами, спеціалізованими кафедрами місцевих ВНЗ, місцевими підприємствами-виробниками для формування та популяризації міських культурних, товарних, туристичних брендів тощо. Особливу увагу сьогодні приділяють event-маркетингу, інструменти якого можуть перетворити міські події та свята на іміджоутворюючі чинники (позитивні чи негативні).

Процес (*process*) - упорядкована сукупність процедур, механізмів, видів діяльності, пов'язаних із пошуком та відбором ідей, визначенням конкурентних переваг міста, виявленням нових потреб цільових аудиторій, упровадженням їх у муніципальному продукті, його розробкою та збутом. Як зазначає О. Карий [3], головною метою процесів є такий вплив на учасників ринкової гри (наприклад, інвесторів), щоб вони інвестували у вибрані нові види діяльності (чи локалізації), розвивали попередню діяльність або обмежували її згідно з цілями розвитку міста, отримуючи при цьому вигоду. У рамках партнерської моделі активним учасником обміну є не тільки органи місцевої влади, але й споживачі муніципального продукту, яких тепер розглядають як рівних партнерів, й обидві сторони повинні отримати вигоду від взаємовідносин.

Висновки та перспективи подальших досліджень

Формування системи маркетингу міста та практична реалізація маркетингової діяльності здійснюється на основі *комплексу муніципального маркетингу* (*marketing-mix*) - набору змінних чинників маркетингу, які забезпечують зв'язок між органами муніципальної вла-

ди та споживачами. Уточнити комплекс маркетингу дозволив авторський підхід до його складу та структури, яка передбачає наявність двох контурів: перший контур стосується комбінації класичних елементів маркетингу-міксу (товар, ціна, комунікації та місце), другий контур формується додатковими елементами: персонал, філософія та місія міста, сприйняття, персоналізація, презентація, імідж міста, прибуток, політичний вплив, політика, процес. Роль специфічних елементів комплексу маркетингу у формуванні та реалізації сучасних концепцій розвитку міста проявляється в таких поняттях:

- "персонал" (*personnel*) - формування довготривалих умов комфортного життя, сприятливого ведення бізнесу, ефективних інвестицій, результативного відвідування;

- "влада" (*power*) - оптимізація управління міським ринковим середовищем для розвитку підприємництва;

- "філософія та місія міста" (*philosophy*) - сприяння єднанню громади щодо реалізації ідеї, яка підтримується та розвивається в місті;

- "сприйняття, довіра" (*perception*) - складові цього елементу (імідж, ментальний образ, муніципальна репутація, репутація товарів та послуг міста, професійна репутація органів місцевого самоврядування) реалізують процес створення сприятливого враження про місто та його позитивного сприйняття з боку внутрішніх та зовнішніх суб'єктів;

- "персоналізація" (*personality*) - компонування емоційних елементів ідентифікації, урахування існуючої в місті субкультури, що приводить до всебічної підтримки філософії міста;

- "публічність, гласність, презентативність" (*publicity*) - організація ефективного представлення муніципальних продуктів зацікавленим групам та особам;

- "політика" (*politics*) - формування нормативно-правових умов здійснення маркетингу міста;

- політичний вплив (*political power*) - узгодження міських інтересів із макрогрупами ринкового середовища: урядом, громадськими організаціями, політичними партіями.

- "процеси" (*process*) - пошук та відбір ідей, визначення конкурентних переваг міста, виявлення нових потреб цільових аудиторій, вплив на учасників ринкової гри, щоб вони інвестували у вибрані нові діяльності, розвивали попередню діяльність або її обмежували згідно із цілями розвитку міста, отримуючи при цьому вигоду;

- "фізичне середовище" (*physical evidence*) - формування сприятливого міського матеріального середовища, яке визначає якість міського продукту;

- "прибуток, інтереси" (*profit*) - реалізація економічних вигод міських цільових аудиторій у формі грошових потоків, що рухаються в місто по різноманітних каналах;

- "партнерство" (*participants*) - формування, підтримка та розвиток стратегічних взаємовигідних відносин учасників процесу взаємодії (лояльність), спрямована на визначення та створення нових цінностей, які забезпечують сталий розвиток міст.

Додаткові елементи комплексу маркетингу міста забезпечують умови успішної реалізації функцій муніципального маркетингу, є мобільними, синтетичними, легко комплементуються, можуть виконувати як визначальну, так і доповнюючу функцію, їх використовують у міру необхідності, склад можна змінювати. Реалізація такого підходу дозволить муніципальним органам як суб'єкту маркетингу максимально ефективно "зміксувати" елементи комплексу маркетингу так, щоб вони найбільш ефективно впливали на міські цільові аудиторії: гарантували надання певних послуг і підтримку

інфраструктури в робочому стані для задоволення потреб жителів, ділових кіл та туристів; зберегли наявні та розвинули нові чинники привабливості міста для отримання підтримки з боку ділового співтовариства й держави; утримали дійсні та залучили потенційних жителів, інвестиції, компанії; донесли інформацію про переваги міста до цільових аудиторій за допомогою комплексної комунікаційної програми; забезпечили підтримку місцевих жителів, лідерів думок і впливових інститутів тощо.

Окремих питань, яке вимагає додаткових досліджень як концептуального, так й емпіричного характеру, є проблема конфігурації комплексу маркетингу як системи драйверів підвищення результативності маркетингу території, яка дозволить виявити ступінь впливу різних маркетингових активів території на підвищення її привабливості.

ЛІТЕРАТУРА

1. Буднікевич І. Муніципальний маркетинг: теорія, методологія, практика / І. Буднікевич. - Чернівці : Чернівецький нац. ун-т, 2012. - 645 с.
2. Бюджетів у 12 млрд грн недостатньо для українських міст [Електронний ресурс]. - Режим доступу : <http://www.jkgportal.com.ua/ua/coments/70-com/12055-byudzhetv-u-12-mlrd-grn-nedostatno-dlya-ukranskix-mst>.
3. Карий О. І. Складові комплексу маркетингу в маркетингу міста: аналіз підходів до визначення [Електронний ресурс] / О. І. Карий. - Режим доступу : <http://vlp.com.ua/node/3904>.
4. Кивбальник В. И. Социально-психологические механизмы формирования представлений о местной власти : дис. ... канд. психол. наук : 19.00.05 / Кивбальник Владимир Иванович. - М., 1999. - 150 с.
5. Котлер Ф. 300 ключевых вопросов маркетинга. Отвечает Филипп Котлер / Ф. Котлер. - СПб. : Олимп-Бизнес, 2006. - 224 с.
6. Маркетинг мест. Привлечение инвестиций, предприятий, жителей и туристов в города, коммуны, регионы и страны Европы / [Ф. Котлер, К. Асплунд, И. Рейн, Д. Хайдер]. - СПб. : Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, 2005. - 382 с.
7. Котлер Ф. Маркетинг для государственных и общественных организаций / Ф. Котлер, Н. Ли. - СПб. : Питер, 2008. - 377 с.
8. Луговой В. Актуальні проблеми підготовки і використання керівних кадрів державної служби (аналіз зарубіжного досвіду) / В. Луговой, В. Яцуба // Вісник УАДУ. - 1999. - № 1. - С. 46-55.
9. Метелева Е. Совершенствование методического инструментария стратегического планирования городского развития в условиях глобализации / Е. Метелева // Известия Иркутской государственной экономической академии. - 2008. - № 2. - С.79-82.
10. Муніципальний менеджмент / [за заг. і наук. ред. Ю. П. Шарова]. - Дніпропетровськ : ДРІДУ НАДУ, 2009. - 404 с.
11. Окландер М. А. Концепція маркетингової діяльності органів державного управління / М. А. Окландер // Труды Одесского политехнического университета. - Одесса, 2002. - С. 223-226.
12. Пайн II Б. Джозеф Экономика впечатлений / Б. Джозеф Пайн II, Х.Джеймс. - СПб. : Вільямс, 2005. - 304 с.
13. Палий В. Ф. Еще раз про маркетинг-микс, или не оставит ли наконец в покое концепцию 4р? / В. Ф. Палий // Маркетинг в России и за рубежом. - 2004. - № 3. - С. 19-23.
14. Пан Л. В. Комплекс маркетингу та його роль в умовах комунікаційної ери маркетингу / Л. В. Пан, О. К. Абрамович // Экономика Крыма. - 2008. - № 25. - С. 33-36.
15. Пекар В. Введение в экономику впечатлений / В. Пекар // Бюллетень украинского управленческого клуба "Топ Клуба". - 2009. - № 1 (8). - С. 17-25.
16. Сачук Т. В. Территориальный маркетинг / Т. В.Сачук. - СПб. : Питер, 2009. - 368 с.
17. Стратегія розвитку м. Дніпропетровська до 2025 р. (матеріали для громадського обговорення) [Електронний ре-

супс]. - Режим доступу : www.duep.edu/section/science/misto/uk.html.

18. Шафранская И. Стратегии брендинга в территориальном маркетинге / И. Шафранская // Город меняющийся: траектории развития и культурные пространства. - Пермь, 2011. - С. 6-23.

19. Шеремета П. Тотальный маркетинг в економіці вражень [Електронний ресурс] / П. Шеремета. - Режим доступу : <http://innovations.com.ua/uk/articles/4/18/744>.

20. Hickman C. R. Creating Excellence / C. R. Hickman, M. A. Silva. - Published by Penguin Books, 1984.

21. Berry L. L. Services Marketing is Different / L. L. Berry // Business. - 1980. - Vol. 30. May-June. - Pp. 24-29.

22. Bitner J. Marketing of services / J. Bitner, B. Booms // Journal of Marketing. - 1992. - Vol. 56. April. - N 2. - Pp. 57-71.

23. John M. T. Balmer. Corporate marketing: Integrating corporate identity, corporate branding, corporate communications, corporate image and corporate reputation / John M. T. Balmer, Stephen A. Greyser // Emerald 40, (2006) [Електронний ресурс]. - Режим доступу : http://fcis.vdu.lt/~n.klebankaja@evf.vdu.lt/FOV1-000B8436/FOV1-000B911C/Corporate_marketing_.pdf.

24. Lovelock C. H. Services Marketing - People, Technology, Strategy / C. H. Lovelock, J. Wirtz, J. Chatterjee. - Pearson Education / Prentice Hall, 2011.

25. Офіційний портал Львівської міської ради [Електронний ресурс]. - Режим доступу : <http://www.city-adm.lviv.ua/>.

Будникевич Ирина,

доктор экономических наук, доцент, заведующий кафедрой маркетинга

Черновицкого национального университета имени Юрия Федьковича

Антохова Ирина,

кандидат экономических наук, доцент

Черновицкого национального университета имени Юрия Федьковича

РОЛЬ СПЕЦИФИЧЕСКИХ ЭЛЕМЕНТОВ КОМПЛЕКСА МАРКЕТИНГА В ФОРМИРОВАНИИ И РЕАЛИЗАЦИИ СОВРЕМЕННЫХ КОНЦЕПЦИЙ РАЗВИТИЯ ГОРОДА

Определена суть комплекса маркетинга и авторский подход к его структуре как двухконтурной модели. Рассмотрены специфические элементы комплекса маркетинга города (персонал, философия и миссия города, восприятие, личная презентация, имидж города, прибыль, политическое влияние, политика, процесс) с точки зрения их важности в реализации современных концепций развития города. Обосновано, что элемент "персонал" целесообразно рассматривать в композиции с другими составляющими комплекса маркетинга, поскольку он входит как кадровая составляющая в традиционные элементы комплекса муниципального маркетинга. Выделены направления применения маркетингом города инструментария экономики впечатлений, ориентированной на ощущения потребителя. Сделан вывод о необходимости оптимального сочетания элементов комплекса маркетинга для наиболее эффективного воздействия на городские целевые аудитории.

Ключевые слова: маркетинг города; комплекс маркетинга; концепции маркетинга города; экономика впечатлений; философия и миссия города; восприятие; личная презентация; имидж города; прибыль; политическое влияние; политика; процесс.

Budnikevych Iryna,

Doctor of Economic Science, Associate Professor, Head of the Department of Marketing,

Chernivtsi National University by Yuri Fedkovych

Antokhova Iryna,

Candidate of Economic Science, Associate Professor,

Chernivtsi National University by Yuri Fedkovych

ROLE OF SPECIFIC ELEMENTS OF MARKETING COMPLEX IN FORMATION AND IMPLEMENTATION OF MODERN CONCEPTS OF CITY DEVELOPMENT

The paper determines the essence of marketing complex and authors' approach to its structure as two-contour model. It regards specific elements of city marketing complex (personnel, city philosophy and mission, perception, personal presentation, city image, profit, political influence, process) from the point of view of their importance in implementation of modern concepts of city development. It gives the grounding that the element "personnel" is rational in composition with other elements of marketing complex as it is included as personnel component into traditional elements of municipal marketing complex. The work equally distinguishes the trends of city marketing's use of instruments of impressions economics oriented towards the consumers' perception. The conclusion has been made concerning necessity of optimal combination of elements of marketing complex for most effective influence on city target groups.

Keywords: city marketing; marketing-mix; the marketing concept of the city; the economy experiences; philosophy and mission of the city; perception; personal presentation; the image of the city; income; political influence; policy; process.

REFERENCES

1. Budnikevych I. (2012), Municipal marketing: theory, methodology, practice, IRD NAN Ukrainy, Chernivtsi, 645 p. (ukr).
2. Budget of 12 billion is not enough for Ukrainian cities, available at: <http://www.jkg-portal.com.ua/ua/coments/70-com/12055-byudzhetv-u-12-mlrd-grn-nedostatno-dlya-ukrainskix-mst.> (ukr).

3. Karyi O. I., Components of marketing complex in the marketing of the city: analysis of approaches to defining, available at: <http://vip.com.ua/node/3904> (ukr).
4. Kivbalnik V. I. (1999), *Socio-psychological mechanisms of representation of local authorities*, Thesis for the degree of candidate of psychological sciences in specialty 19.00.05, Moscow, 150 p. (rus).
5. Kotler F. (2006), 300 key marketing issues, Olimp-Biznes, St. Petersburg, 224 p. (rus).
6. Kotler F., Asplund K., Reyn I., Khayder D. (2005), Marketing of places. Attracting investments, businesses, residents and tourists in the city, the municipality, the regions and countries of Europe, Stokgolmskaya shkola ekonomiki v Sankt-Peterburge, St. Petersburg, 382 p. (rus).
7. Kotler F., Li N. (2008), Marketing for state and public organizations, Piter, St. Petersburg, 377 p. (rus).
8. Luhovyi V., Yatsuba V. (1999), Actual problems of preparation and use of executive public service (analysis of foreign experience), *Visnyk UADU*, 1, pp. 46-55. (ukr).
9. Meteleva E. (2008), Improvement of methodological tools for strategic planning of urban development in the context of globalization, *Izvestiya Irkutskoy gosudarstvennoy ekonomicheskoy akademii*, 2, pp. 79-82 (rus).
10. Sharov Yu. P. (Ed.) (2009), Municipal Management, DRIDU NADU, Donetsk, 404 p. (ukr).
11. Oklander M. A. (2002), *Trudy Odesskogo politekhnicheskogo universiteta*, pp. 223-226. (ukr).
12. Payn P., Dzheymys Kh. (2005), Economy of impressions, Vilyams, Kharkiv, 304 p. (rus).
13. Paliy V. F. (2004), Once again about the marketing mix, or whether to leave finally alone concept 4p?, *Marketing v Rossii i za rubezhom*, 3, pp. 19-23 (rus).
14. Pan L. V., Abramovych O. K. (2008), *Ekonomika Kryma*, 25, pp. 33-36. (ukr).
15. Pekar V. (2009), Introduction to Economics of impressions, *Byulleten ukrainskogo upravlencheskogo kluba «Top Kluba»*, 1 (8), pp. 17-25. (rus).
16. Sachuk T.V. (2009), Territorial marketing, Piter, St. Petersburg, 368 p. (rus).
17. The development strategy of Dnepropetrovsk to 2025, available at: www.duep.edu/section/science/misto/uk.html (ukr).
18. Shafranskaya I. (2011), Branding strategies in territorial marketing, *Gorod menyayushchiysya: traektorii razvitiya i kulturnye prostranstva*, Perm, pp. 6-23. (rus).
19. Sheremeta P. The total marketing in the impressions economy, available at: <http://innovations.com.ua/uk/articles/4/18/744> (ukr).
20. Hickman C. R., Silva M. A. (1984), *Creating Excellence* (engl).
21. Berry L. L. (1980), *Business*, Vol. 30, May-June, pp. 24-29 (engl).
22. Bitner J., Booms B. (1992), *Journal of Marketing*, Vol. 56, April, N 2, pp. 57-71 (engl).
23. John M. T. Balmer, Stephen A. Greyser (2006), «Corporate marketing: Integrating corporate identity, corporate branding, corporate communications, corporate image and corporate reputation», *Emerald* 40, available at: http://fcis.vdu.lt/~n.klebanskaja@evf.vdu.lt/FOV1-000B8436/FOV1-000B911C/Corporate_marketing_.pdf. (engl).
24. Lovelock C. H., Wirtz J. and Chatterjee J. (2011), *Services Marketing – People, Technology, Strategy*, 7th edition, Pearson Education/Prentice Hall. (engl).
25. Official portal of the Lviv City Council, available at: <http://www.city-adm.lviv.ua/> (ukr).

© Буднікевич Ірина, Антохова Ірина
Надійшла до редакції 14.11.2013

УДК 322.156

БУЛЄСВ ІВАН,

доктор економічних наук, професор, завідувач відділу проблем економіки підприємств
Інституту економіки промисловості НАН України

БРЮХОВЕЦЬКА НАТАЛІЯ,

доктор економічних наук, професор, головний науковий співробітник відділу проблем
економіки підприємств Інституту економіки промисловості НАН України

ОРГАНІЗАЦІЙНО-ЕКОНОМІЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ РОЗВИТКУ МІСЬКИХ АГЛОМЕРАЦІЙ

У статті досліджена діалектика формування та розвитку населених пунктів - від міст до мегаполісів, міських агломерацій. Визначені мета, повноваження, механізми організаційного та юридичного забезпечення ефективного функціонування моноцентричних та поліцентричних міських агломерацій. Сформульовані шляхи подальшого розвитку міських агломерацій, показані конкретні варіанти формування міських агломерацій України, зокрема Донецько-Луганського регіону.

Ключові слова: міська агломерація; критерії формування агломерацій; проблеми агломерацій; ефективність агломерацій.

Постановка проблеми та стан її вивчення. Питанням становлення й розвитку міст присвячено багато робіт від часів Стародавньої Греції, стародавніх країн

Близького Сходу, Китаю до сучасності. Визначення міст, міських об'єднань та ін. надано в енциклопедичних виданнях кінця ХХ-початку ХХІ століть [1-4]. Активно про-