

## МАРКЕТИНГ МІСТА У СИСТЕМІ СТРАТЕГІЧНОГО УПРАВЛІННЯ ТЕРИТОРІЄЮ

### CITY MARKETING IN THE SYSTEM OF STRATEGIC TERRITORIAL MANAGEMENT

*У статті розглянуто стратегічний аспект управління як основи соціально-економічного розвитку території. Розглянуто основні елементи маркетингу міста, а також вимоги та інструменти стратегічного розвитку території. Обґрунтовано необхідність формування стратегічної політики розвитку регіону, визначено маркетингові інструменти впливу на інвестиційну привабливість регіону. Акцентовано увагу на вдосконаленні методів регіонального маркетингу в системі управління. Визначено основні цілі та завдання маркетингу міст, окреслено його роль у формуванні стратегії розвитку міста. Модернізовано алгоритм стратегії міського розвитку. Виділено одну з пріоритетних стратегій маркетингу мегалопісу – маркетинг іміджу міст та міських територій: ні вигідне географічне положення, ні наявність природних ресурсів самі по собі не можуть гарантувати економічний успіх території, основні тенденції розвитку сучасних міст – децентралізація і, як наслідок, зростання економічних можливостей, а також глобалізація економіки.*

**Ключові слова:** маркетинг міста, стратегічне управління, територія регіону.

*This article considers the strategic aspect of management as the basis of socio-economic development of the territory. The main elements of the city's marketing, as well as the requirements and tools of strategic development of the territory are considered. The necessity of formation of strategic policy of development of the region is substantiated, marketing tools of influence on investment attractiveness of the region are defined. Emphasis is placed on improving the methods of regional marketing in the management system. The main goals and objectives of urban marketing are identified, its role in shaping the city's development strategy is outlined. The algorithm of urban development strategy has been modernized. One of the priority marketing strategies of the metropolis is highlighted – marketing the image of cities and urban areas. The main trends in the development of modern cities – decentralization and, consequently, growth of economic opportunities, as well as globalization of the economy. Today, neither a favorable geographical location nor the availability of natural resources alone can guarantee the economic success of the territory. Cities are increasingly becoming actors in the world economy and are forced to compete with each other for various benefits, such as the best skilled workforce, investors and other resources. The urban area becomes a full-fledged seller of goods and services and a participant in the market, and therefore, it must apply marketing technologies similar to those applied to enterprises. The territory can be developed at the expense of various sources – at the expense of internal sources of the territory or at the expense of external sources of the territory. In the case of internal sources, the main task will be to create the preconditions for them to remain in the territory and receive further development. In the case of external resources in relation to the territory, the task will be to attract attention to the territory, attract resources to the territory. Opportunities will be presented to obtain better conditions for exertion and self-realization of the individual.*

**Key words:** city marketing, strategic management, territory of the region.

УДК 658:65.014.1

DOI: <https://doi.org/10.32843/infrastruct63-25>

**Пороскун С.С.**

аспірант кафедри маркетингу та логістики  
Сумський національний аграрний університет

**Poroskun Sergey**

Sumy National Agrarian University

**Постановка проблеми.** Основні тенденції у розвитку сучасних міст світу такі: з одного боку – децентралізація, зростання економічних можливостей, з іншого – глобалізація економіки. У таких умовах міста стають «містами-підприємцями». Усе частіше вони розглядаються як квазіпідприємства, які активно розпоряджаються своїми ресурсами для підвищення конкурентоспроможності в економічній, соціальній та природній сферах із метою залучення інвестицій та населення. Тому розвиток маркетингу міста вважається актуальним напрямом діяльності.

Маркетинг територій – одна з найменш досліджених сфер сучасної маркетингової проблематики, хоча його окремі елементи (наприклад, регіональні бренди виробників товарів та послуг) найшли відбиток у теорії маркетингового управління у зарубіжній і українській маркетинговій практиці. На зміну товарам та послугам як об'єктам управління приходять міста, регіони, країни тощо, тобто цілі території.

Глобалізаційні процеси сприяли формуванню ринку територій, на яких кожна територіальна одиниця пропонує найбільше привабливий продукт у

вигляді внутрішніх умов для проживання, відпочинку або ведення бізнесу, а споживачі (населення, інвестори, туристи тощо) вибирають ту територію, що відповідає їхнім потребам. Формування оптимальної організації розвитку маркетингу територій дає змогу створити позитивний імідж території, забезпечити її привабливість (інвестиційну та ін.); більш раціонально використовувати її внутрішній потенціал завдяки довірі до органів влади як основного носія позитивного образу території; розробити та реалізувати послідовну маркетингову стратегію соціально-економічного розвитку території.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.**

Особливий внесок у дослідження проблем територіального (регіонального) маркетингу зробили зарубіжні вчені: Х. Анн, Л. Берг, Дж. Бейлі, С. Ворд, Х. Вуд, А. Дайян, С.П. Дуглас, Ф. Котлер, Дж. О'Шонесі, К. Рутейсер, У. Функе, Д. Хайдер, Дж. Ешворт та ін. Серед вітчизняних дослідників необхідно виділити таких, як І. Арженовський, О. Панкрухин, Д. Визгалов, Н. Котова, В. Бондаренко та ін.

Однак у наукових працях недостатньо обґрунтовано сутність та роль маркетингового потенціалу території міста у соціально-економічному

розвитку регіону, не повною мірою висвітлено питання вироблення конкурентних переваг території та задоволення потреб споживачів, що діють на даній території.

**Постановка завдання.** Метою статті є розроблення теоретико-методичних та практичних рекомендацій щодо формування системи стратегічного управління територією з урахуванням маркетингового потенціалу, який впливає на її ринкове позиціонування.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Фахівці виділяють такі основні цілі міського маркетингу: поліпшення чи збереження конкурентоспроможності підприємств промисловості та сфери послуг міста; підвищення ступеня ідентифікації громадян із територією свого проживання; залучення до економіки міста нових ресурсів; створення певного рівня популярності.

Для розроблення та реалізації ефективної стратегії управління територією слід знайти і вибрати успішно апробовані в інших регіонах та країнах підходи, сформувані постійне підживлення керуючих впливів новими інноваційними інструментами. Вибравши найкраще з міжнародної практики, поєднавши із власним досвідом та специфікою, прагнути досягнути кращих результатів, ніж є у світових аналогів. Це дасть змогу скоротити розриви в адміністративному управлінні країною, умовах діяльності бізнесу, залучити на територію великі компанії, які мають технології та інвестиційні можливості [2].

Треба сказати про те, що кожне місто є частиною певного регіону. Регіон є реальним (успішним), коли ним створюється організаційна основа для економіки. Можливо стверджувати, що економічний регіоналізм – це сукупність процесів відтворення, і він базується на специфічних ознаках територіальної структури економіки, культурних форм, трудових та природних ресурсів. У процесі розвитку формуються регіони різного рівня за складністю, які локалізуються на певних ділянках території [1].

Для регіональних соціально-економічних систем стратегічне управління за змістом трактується як збереження життя населення в територіальних межах екосистеми, ураховуючи природно-географічні, кліматичні та історично сформовані економічні особливості території. Відповідно до цього, стратегічне управління діє за своїм призначенням для задоволення необхідних потреб людини та її життєдіяльності [5].

У сучасних умовах господарювання регіональне стратегічне управління здійснюється з урахуванням нового управлінського підходу, за якого держава та її регіони виступають не як субпідлеглі системи влади, а як системи з розподіленими центрами управління та які орієнтуються на задоволення власних інтересів та цілей. Принциповість новизни такого підходу утруднює його запровадження у практику управління, особливо у тих

регіонах, де є сильні традиції директивно-ієрархічного управління [10].

Регіональне стратегічне управління, на нашу думку, спрямоване на досягнення поставлених цілей в умовах нестабільного конкурентного ринкового середовища та включає діагностичний аналіз стану регіону, стратегічне планування та реалізацію обраної стратегії. Воно сприймається як динамічна сукупність взаємозалежних управлінських процесів, а саме:

- аналіз зовнішнього та внутрішнього середовища регіону;
- установлення системної функції (місії) регіону та цілей стратегії розвитку;
- вибір стратегії функціонування та розвитку;
- реалізація стратегії розвитку регіону;
- оцінка та контроль над реалізацією стратегії розвитку [7; 5].

Наведемо приклад реалізації стратегії регіонального управління з використанням оцінювання соціально-економічної ситуації у Сумській області, яке виконано відповідно до принципів SWOT-аналізу (до SWOT-аналізу включено лише базові елементи економічного комплексу області, тому він підлягає щорічному уточненню та деталізації) (табл. 1).

На основі складеної таблиці сформулюємо стратегічні цілі Сумської області:

1. Аграрна спрямованість області, більшість сільського населення є визначальними особливостями і мають значення для створення сприятливого інноваційно-інвестиційного клімату в аграрному секторі.

2. Сумська область – область із високим рівнем людського потенціалу та цивілізації села. Це область, де сільське населення переважає міське. У період початку інноваційної моделі розвитку особливого значення набувають рівень освіченості населення, соціальне середовище та фінансування людського розвитку. Цей чинник необхідно використовувати як перевагу для підвищення загального рівня цивілізаційного розвитку села, у тому числі побутового життя. Підняття культурно-освітнього рівня села області до міського, посилення активності громадської діяльності формують умови для успішного впровадження нових аграрних технологій та збереження існуючих цінностей сільських громад.

Великого значення набуває усунення регіональних диспропорцій у розвитку окремих районів області. Це вимагає розроблення й впровадження механізмів координації середньо- та довгострокової політики обласних органів виконавчої влади щодо конкретної території, з одного боку, і між ними та органами місцевого самоврядування та адміністрацією відповідно до стратегічних цілей та пріоритетів розвитку – з іншого [3].

Таблиця 1

**SWOT-аналіз соціально-економічної ситуації у Сумській області**

Чинники	Сильні сторони	Слабкі сторони	Сприятливі можливості	Потенційні загрози
1. Демографічні та соціальні ознаки	висока толерантність населення до нововведень; відносна політична стабільність	складна демографічна ситуація; прогноз на зменшення місцевого населення; велика частка пенсіонерів; високий рівень безробіття, зокрема у сільській місцевості; низький рівень правової захищеності населення	розвиток громадянської позиції місцевого населення	виявлення нових пунктів концентрації робочої сили; збереження диспропорцій у розвитку районів
2. Промисловий потенціал	достатньо розвинені транспортна інфраструктура та підприємницька мережа; науковий потенціал вищої школи готовий до участі в інноваційній діяльності	висока зношеність основних фондів підприємств; незбалансована структура промислового комплексу області; відсутність мережі підтримки інновацій у промисловості	збільшення кількості підприємств із високотехнологічними виробництвами; зниження рівня безробіття; формування міжнародних транспортних коридорів на території області	відсутність законодавства про інвестиції; зростання тіньового сектору економіки

Джерело: сформовано автором

3. Сумська область – центр реалізації нової енергетичної стратегії.

4. Сумська область – перспективний регіон для сталого економічного розвитку та колективного підприємництва.

Міста виступають лідерами як регіонального, так і загалом державного розвитку. Маркетинг міста – це комплекс дій зі стратегічного просування міста з метою сприяння його розвитку. У цьому разі населений пункт розглядається як об'єкт, у який треба вкласти інвестиції та зайнятися іміджевою частиною заради того, щоб у майбутньому отримати значну користь від цих заходів [8].

Маркетинг як ринкова концепція управління визначається рівнем розвитку економічної системи країни загалом. Визначимо основні стратегії для залучення цільових споживачів та розвитку території Сумської області та міста Суми, які представлено в табл. 2.

Уважаємо доцільним додати до загально-відомих методів маркетингу маркетинг просування продуктів на ринку рекреаційних та екологічних послуг. Висока вартість життя і землі та

несприятлива екологічна обстановка міст зумовлюють необхідність екологічного маркетингу.

Зародком маркетингового підходу до території вважається позиція І.В. Вернадського, який ще у ХІХ ст. сказав, що кожна місцевість має свій ідеал, кожна країна – свої форми досконалості, відмінні від інших (у господарській, громадській та політичній сферах). Тобто відправною точкою економіки він уважав потреби людей і пов'язував рівень розвитку території, її конкурентоспроможність із рівнем розвитку потреб населення території [7].

У найзагальнішому вигляді стратегії розвитку будь-якого міста спрямовані насамперед на досягнення конкурентоспроможності: а) міста у цілому як місця для життя та господарської діяльності; б) пріоритетних галузей міського господарства та загалом соціальної сфери міста.

Загальний підхід до формування стратегії розвитку міста може бути представлений так:

1) оцінка умов, у яких відбуватиметься розвиток міста;

2) узгодження цілей розвитку міста та його позиціонування за основними напрямками;

Таблиця 2

**Методи маркетингу та розвитку території [7]**

№	Методи маркетингу територій	Методи розвитку територій
1	Іміджевий маркетинг	Розвиток соціальної сфери
2	Маркетинг пам'яток	Покращення середовища міста
3	Інфраструктурний маркетинг	Економічний розвиток
4	Маркетинг людей	Стратегічне ринкове планування
5	Маркетинг рекреаційних послуг	Модель розвитку рекреаційного потенціалу території
6	Екологічний маркетинг	Створення екологічно чистої зони проживання населення

Джерело: запропоновано автором

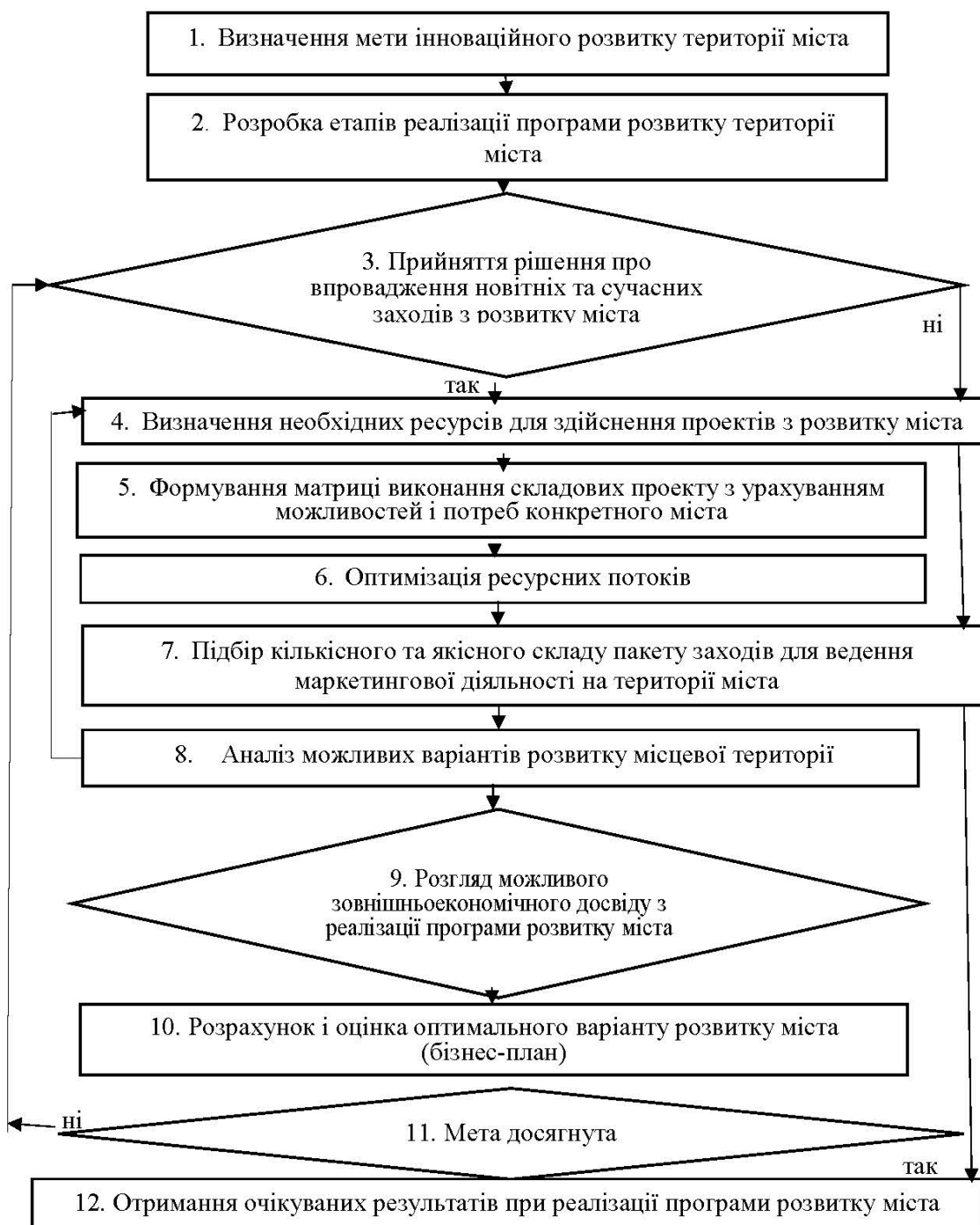


Рис. 1. Алгоритм програми розвитку міста

Джерело: розроблено автором

3) координація програм міського розвитку із загальною стратегічною лінією в країні;  
 4) розроблення механізму оцінки результатів розвитку міста [9].

Алгоритм розроблення стратегії розвитку міста (з прикладу м. Суми):

1. аналіз внутрішніх закономірностей розвитку міста;
2. аналіз стартових умов розвитку міста, зумовлених чинниками місцевого характеру;

3. аналіз зовнішніх чинників, що визначають розвиток міста;

4. облік у практиці планування системи державних мінімальних соціальних стандартів;

5. інтегральна оцінка вихідної соціально-економічної ситуації;

6. облік у практиці планування системи регіональних соціальних стандартів;

7. виявлення та систематизація передумов та обмежень перспективного розвитку міста;



8. пропозиції щодо системи регіональних стандартів якості життя (цілей соціального розвитку);

9. генерація варіантів стратегічного вибору міста;

10. комплексна оцінка варіантів стратегічного вибору міста;

11. визначення варіанта (варіантів) стратегічного розвитку міста.

У сучасних ринкових умовах головний акцент переміщується із вирішення завдань, що визначені економічним плануванням та прогнозуванням (економічні перспективи та демографічні прогнози), аналізом оптимального використання наявних у міста ресурсів, на пошук шляхів вирішення існуючих проблем (рис. 1).

Із позицій авторського бачення наголошуємо на тому, що перспективи сталого розвитку території міста знаходяться у прямій залежності від рівноважної взаємодії економічних, соціальних, екологічних складників, які виступають сучасними домінантами сталого розвитку.

**Висновки** – проведеного дослідження. У науковій літературі декларується маркетинговий підхід до території як до особливого товару, проте залишається недослідженою сутність території як мультикорисної споживчої вартості.

Тенденції широкомасштабного застосування маркетингового інструментарію до процесів створення, просування та надання продукту чи послуги покупцям, управління територією в сучасних умовах не повною мірою відображають можливості маркетингової діяльності.

Проведений SWOT-аналіз соціально-економічної ситуації у Сумській області дає змогу визначити можливості та перспективи стратегічного управління територією.

Розроблений алгоритм програми розвитку міста дасть змогу оптимально використати наявні у міста ресурси, здійснити пошук шляхів вирішення наявних проблем.

Стосовно проведення подальших досліджень та формування пропозицій уважаємо перспективним напрямом розроблення стратегії розвитку міст з урахуванням зростання економічних можливостей територій.

#### БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Дубницький В.І., Даніліна Н.В. Розроблення комплексу територіального маркетингу для підвищення соціально-економічного потенціалу промислових міст старопромислового регіону. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2012. № 4. С. 81–89.

2. Єфіменко Н.А. Стратегічне управління підприємствами в умовах невизначеності зовнішнього середовища. *Інвестиції: практика та досвід*. 2007. № 10. С. 26–29.

3. Зверяков М.І., Ковальов А.І., Сментина Н.В. Стратегічне планування збалансованого розвитку територіальних соціально-економічних систем в

умовах децентралізації : монографія. Одеса : ОНЕУ, 2017. 175 с.

4. Ибрагимхалилова Т.В. Формирование механизма регулирования развития территорий: маркетинговый аспект. *Инновационное развитие экономики*. 2018. № 1(43). С. 66–70.

5. Козловський С.В. Стратегічний аналіз розвитку регіональних економічних систем. *Ефективна економіка*. 2010. № 4.

6. Котова Н.О. Маркетингова концепція стратегічного планування розвитку регіону. *Публічне управління: теорія та практика*. 2011. № 2. С. 127–131.

7. Маркетинговое управление потенциалами. Регионы, города, компании : учебник для студентов вузов / Т.П. Данько и др. ; под ред. Т.П. Данько. Москва : ЮНИТИ-ДАНА. 2018. 344 с.

8. Панкрухин А.П. Маркетинг территорий. URL: <http://znanium.com/books/ru/books/> (дата звернення: 16.01.2022).

9. Трегубов О.С. Теоретичні аспекти маркетингу території. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2010. № 6. Т. 4. С. 128–131.

10. Фролов Д.П. Маркетинговый подход к управлению пространственным развитием. *Пространственная экономика*. 2013. № 2. С. 65–86.

#### REFERENCES:

1. Dubnytskyi V.I., Daniilina N.V. (2012) Rozroblennia kompleksu terytorialnoho marketynhu dlia pidvyshchennia sotsialno-ekonomichnoho potentsialu promyslovykh mist staropromyslovoho rehionu [Development of a complex of territorial marketing to increase the socio-economic potential of industrial cities of the old industrial region]. *Marktynh i menedzhment innovatsii*, no. 4, pp. 81–89. (in Ukrainian)

2. Yefimenko N.A. (2007) Stratehichne upravlinnia pidpriemstvamy v umovakh nevyznachenosti zovnishnoho seredovyscha [Strategic management of enterprises in conditions of uncertainty of the external environment]. *Investytsii: praktyka ta dosvid*, no. 10, pp. 26–29.

3. Zvieriakov M.I., Kovalov A.I., Smentyna N.V. (2017) Stratehichne planuvannia zbalansovanoho rozvytku terytorialnykh sotsialnoekonomichnykh system v umovakh detsentralizatsii [Strategic planning of balanced development of territorial socio-economic systems in the conditions of decentralization]: monohrafiia. Odessa: ONEU, p. 175. (in Ukrainian)

4. Ibragimhalilova T.V. (2018) Formirovanie mehanizma regulirovanija razvitija territorij: marketingovyy aspekt [Formation of the mechanism of regulation of development of territories: marketing aspect]. *Innovacionnoe razvitie jekonomiki*, no. 1(43), pp. 66–70. (in Russian)

5. Kozlovskiy S.V. (2010) Stratehichniy analiz rozvytku rehionalnykh ekonomich. system [Strategic analysis of the development of regional economic systems]. *Elektr. fakrove vydannia "Efektyvna ekonomika"*, no. 4. (in Ukrainian)

6. Kotova N.O. (2011) Marketynhova kontseptsiiia stratehichnoho planuvannia rozvytku rehionu [Marketing concept of strategic planning of regional development]. *Publichne upravlinnia: teoriia ta praktyka*: Zbirnyk naukovykh prats Asotsiatsii doktoriv nauk z derzhavnogo upravlinnia. Kharkiv: Vydavnytstvo «DokNaukDerzh-Upr», no. 2, pp. 127–131. (in Ukrainian)

7. Marketingovoe upravlenie potencialami [Marketing potential management. Regions, cities, companies] (2018) Regiony, goroda, kompanii: uchebnik dlja studentov vuzov, T.P. Dan'ko i dr. / pod red. T.P. Dan'ko. Moscow: JuNITI-DANA, p. 344. (in Russian)

8. Pankruhin A.P. Marketing territorij [Territory marketing]. Available at: <http://znanium.com/books/ru/books/> (in Russian)

9. Trehubov O.S. (2010) Teoretychni aspekty marketingu terytorii [Theoretical aspects of territory marketing]. *Visnyk Khmelnytskoho natsionalnoho universytetu*, no. 6, t. 4, pp. 128–131. (in Ukrainian)

10. Frolov D.P. (2013) Marketingovyj podhod k upravleniju prostranstvennym razvitiem [Marketing approach to spatial development management]. *Prostranstvennaja ekonomika*, no. 2, pp. 65–86. (in Russian)