

УДК 316.334.52

DOI: <https://doi.org/10.32782/2708-0366/2024.21.15>**Пороскун С.С.**аспірант кафедри маркетингу та логістики,
Сумський національний аграрний університет**Poroskun Sergey**

Sumy National Agrarian University

**ЗАРУБІЖНИЙ ДОСВІД ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ
КОНЦЕПЦІЇ РОЗВИТКУ МІСЬКИХ ТЕРИТОРІЙ****FOREIGN EXPERIENCE OF FORMING THE MARKETING CONCEPT
OF THE DEVELOPMENT OF URBAN AREAS**

Вивчення та впровадження зарубіжного досвіду дозволить обґрунтувати доцільність та актуальність процесу розвитку міських територій та адаптувати їх до умов України з урахуванням її природно-географічних, культурних, історичних та соціально-економічних особливостей. Застосування іноземного досвіду з питань територіального маркетингу є важливим і необхідним аспектом у розвитку регіонів нашої країни: від організації маркетингової концепції розвитку міст до вирішення питань економічної ефективності держави в цілому. Основними функціями концепції розвитку міських територій є процеси ринкового аналізу, просування та підтримки продукції, визначення цін, дистрибуції, а також комунікація зі споживачами. Сучасними та ефективними інструментами, які вже стали основними для просування продукції і послуг, виступають контент-маркетинг і маркетинг у соціальних мережах. Вони здобули велику популярність за останнє десятиліття завдяки цифровізації суспільства.

Ключові слова: зарубіжний досвід, маркетингова концепція, міські території.

The study and implementation of foreign experience will make it possible to substantiate the expediency and relevance of the process of development of urban areas and to adapt them to the conditions of Ukraine, taking into account its natural-geographical, cultural, historical and socio-economic features. The application of foreign experience in matters of territorial marketing is an important and necessary aspect in the development of the regions of our country: from the organization of the marketing concept of the development of cities to the solution of the economic efficiency of the state as a whole. At the city level, marketing plays a role not only in market analysis and assessment of demand for products produced in a specific spatial unit, but also in creating a successful investment climate. This is a key tool for increasing the level of competitiveness of territories, which provides increased access to innovative projects, technologies and other innovations. Foreign experience regarding the development of territories determines certain models of state regulation. This diversity suggests that each country chooses the approach that best suits its unique characteristics and population needs. Constant monitoring of the development process of urban territories should contribute to stable development and dynamic increase in the competitiveness of domestic enterprises. However, we should also not forget about the use of traditional methods of promoting the image of urban areas, such as: organization of exhibitions and conferences, fairs and development of advertising through media or information resources. This will help to establish contacts with professionals of industries that prevail in this territory, to expand the partner network. Foreign experience can become an important source of information for strengthening the industry of Ukraine's regions. The success of the strategies of the leading countries for the development of urban areas can be applied locally with certain adaptation: it is necessary to implement global standards of public service and to advertise effectively at the international level.

Keywords: foreign experience, marketing concept, urban areas.

Постановка проблеми. Маркетингова концепція розвитку міських територій – це стратегія, яка передбачає використання маркетингових підходів і інструментів для підвищення привабливості міста, залучення інвестицій, підтримки бізнесу та покращення якості життя жителів. Вона включає: аналіз потреб населення, вивчення конкурентних переваг міста, розробку унікальної пропозиції для різних цільових аудиторій (жителів, бізнесу, туристів) та просування міста як бренду.

Ця концепція також охоплює планування та реалізацію заходів, спрямованих на розвиток інфраструктури, збереження культурної спадщини, екологічну стійкість, а також створення комфортного міського середовища. Вона допомагає місту стати більш конкурентоспроможним, як на національному, так і на міжнародному рівні, привертаючи увагу нових мешканців, підприємств і відвідувачів.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Серед українських науковців, які досліджують цю тему, варто згадати: І. Буднікевича [1], О. Калініна [2], Т. Князеву, Ю. Колбушкіна, С. Петровську, С. Смерічевського, В. Сібука [4]. Відомі іноземні експерти в галузі територіального маркетингу, такі як: Ф. Котлер, С. Анхольт, С. Райністо, О. Панкрухін та інші [5]. Іноземні дослідники територіального маркетингу у своїх роботах зосереджують увагу на відмінностях між територіями як об'єктами маркетингу: проводиться порівняння між товарами та послугами, брендингом та іміджем територій (країн, регіонів, міст), їх впливом на соціально-економічний розвиток; а також зосереджуються на стратегіях та інструментах розвитку маркетингу певних територій, враховуючи глобальні та локальні аспекти територіального розвитку.

Проте такі дослідження залишаються досить вузькоспеціалізованими та наразі є поодинокими.

Формулювання цілей статті. Мета статті полягає в тому, щоб підсумувати міжнародні та національні підходи до усвідомлення сутності територіального маркетингу, аналізі застосування інструментів маркетингу в процесі стратегічного розвитку міських зон і визначити можливості їхнього впровадження в Україні.

Виклад основного матеріалу. Досвід формування маркетингової концепції міських територій включає кілька ключових етапів, кожен з яких має важливе значення для успішної реалізації стратегії розвитку конкретного міста:

1. Аналіз поточної ситуації та стану ринку: Вивчення сильних і слабких сторін міста, аналіз демографічних, економічних, соціальних та культурних факторів. Це допомагає зрозуміти, як місто сприймається його жителями, бізнесом та туристами, а також виявити потенційні можливості для зростання. Вивчення потреб мешканців та потенційних інвесторів.

2. Визначення цільових аудиторій: Ідентифікація основних груп, на які буде орієнтована маркетингова стратегія, таких як місцеві жителі, інвестори, туристи та бізнес-спільнота. Кожна з цих аудиторій потребує індивідуального підходу та унікальних повідомлень.

3. Брендинг міста: Формування привабливого образу міста для різних цільових аудиторій. Створення та просування бренду міста, який відображає його унікальну ідентичність і привабливість. Це включає розробку логотипу, слогану, а також використання різних каналів комунікації для просування бренду.

4. Розробка унікальної пропозиції міста: Формування унікальної цінності, яку місто може запропонувати своїм цільовим аудиторіям. Це може включати культурні або історичні особливості, інфраструктуру, можливості для бізнесу або комфортне міське середовище.

5. Реалізація маркетингових заходів: Впровадження конкретних заходів і кампаній, спрямованих на досягнення поставлених цілей. Це можуть бути рекламні кампанії, організація подій, залучення медіа та соціальних мереж.

6. Розвиток інфраструктури: Інвестування в транспорт, житло, зелені зони та технології.

7. Залучення інвестицій: Створення сприятливих умов для бізнесу та інвесторів.
8. Просування міста: Використання медіа та PR для підвищення популярності міста.
9. Моніторинг і коригування стратегії: Постійний моніторинг результатів реалізації маркетингової концепції та внесення необхідних коректив для забезпечення її ефективності [2].

Ці підходи дозволяють містам ефективно конкурувати на глобальному ринку, залучати інвестиції, нове населення та туристів, а також покращувати якість життя існуючих мешканців.

Досвід формування маркетингової концепції часто базується на вивченні кращих практик інших міст, у тому числі розвинених країн світу, адаптації їх до місцевих умов та потреб в Україні, а також тісної співпраці з громадськістю, бізнесом та владою.

Слід взяти до уваги наступний досвід інших розвинених країн світу та:

- створити загальнонаціональну програму для підтримки інноваційної культури;
- посилювати роль вітчизняних медіа у формуванні інноваційного мислення усіх членів суспільства, підтримувати популяризацію науки та її досягнень в сучасних умовах, а також цінностей творчого та інтелектуального спрямування;
- розробляти програми освітньо-інформаційного плану, спрямовані на заохочення створення та реалізацію інновацій у всіх сферах суспільного життя;
- впроваджувати спеціалізовані навчальні програми для учасників бізнесу, щоб сприяти змінам у мисленні, орієнтуючи його на необхідність розвитку підприємництва через інновації, стимулювати розробку інноваційних продуктів і впровадження у виробництво новітнього обладнання та технологій;
- розвивати культуру управлінського та правового спрямування серед фахівців і менеджерів; залучати кадри до процесу змін, формувати систему мотивації, орієнтовану на результат, підвищувати ефективність на кожному робочому місці;
- підняти рівень морально-етичних засад суспільства та економічної, інформаційної освіти громадян, членів трудових колективів підприємств і організацій з метою сприяння толерантному ставленню до розкриття індивідуальних характеристик кожної працівника [3].

Формування маркетингової концепції розвитку міських територій в різних країнах світу має свої особливості та підходи. Розглянемо кілька прикладів успішного зарубіжного досвіду:

1. США: Публічно-приватні партнерства.

В США активно використовуються публічно-приватні партнерства для розвитку міських територій. Міста залучають приватні компанії до реалізації інфраструктурних проектів та покращення громадських просторів. Наприклад, в Нью-Йорку програму «High Line» перетворення старої залізничної лінії у популярний парк було реалізовано завдяки співпраці між міською адміністрацією та приватними інвесторами.

2. Європа: Інтегроване планування.

В Європі, особливо в Скандинавських країнах, застосовується інтегроване планування, яке включає маркетингові стратегії. Міста, такі як Копенгаген, активно просувають себе як екологічно чисті та комфортні для життя. Вони інвестують у велосипедну інфраструктуру, зелені зони та стійкі міські рішення, що приваблюють туристів та нових мешканців.

3. Азія: Технологічний розвиток.

Азійські міста, такі як Сінгапур та Сеул, роблять акцент на технологічний розвиток. Вони використовують «розумні» технології для управління міськими ресурсами та покращення якості життя мешканців. В Сінгапурі створено «Smart Nation» ініціативу, яка включає інтелектуальні транспортні системи, енергоефективні будівлі та цифрові сервіси для громадян.

4. Австралія: Брендинг міст.

Австралійські міста активно працюють над своїм брендингом. Сідней та Мельбурн активно просувають себе як культурні та туристичні центри. Вони організують численні міжнародні заходи, фестивалі та конференції, щоб підвищити свою привабливість для відвідувачів з усього світу [1].

Швидке зростання чисельності населення, зміни в умовах дій суспільства, а також екологічні, соціальні та економічні проблеми суттєво впливають на спосіб життя мешканців населених пунктів. Застосування та всебічне залучення інноваційних технологій значно змінюють різні сторони повсякденності, включаючи комунікацію, споживання ресурсів та взаємодію з навколишнім середовищем. Так, наприклад, у результаті впливу цифрових технологій змінюється характер і швидкість урбанізації. У Сполучених Штатах Америки рівень урбанізації становить 82.06%, Франція, Іспанія та Велика Британія мають перевищення рівня урбанізації у 80%, а у Швеції він досягає 87.15%.

Згідно з прогнозуванням, зробленим ООН, до 2050 року 68 % світового населення проживатиме в містах, що становитиме приблизно 2,5 мільярда людей. Зі збільшенням кількості міського населення зростатимуть вимоги мешканців міських територій до комфортних умов праці та побутового життя, зручної інфраструктури, затишних зон для відпочинку та екологічної безпеки. Отже, щороку стає дедалі важливішим розробляти та впроваджувати концепцію «розумних міст».

Необхідно вивчити та посилити впровадження в економічний простір України концепції «зелених розумних міст», яка характеризується зеленою логістикою та зеленим маркетингом, а також їх раціональною інтеграцією в управлінні містами.

Реалізація концепції розумного міста розглядається як всебічні перетворення, які завдяки інноваційним технологіям покращують якість послуг, знижують витрати та обсяг спожитих ресурсів, а також удосконалюють комунікацію з населенням. Один з принципів «розумного міста» полягає у досягненні синергетичного ефекту шляхом інтеграції всіх сервісів у єдиний злагоджений механізм. У таблиці 1 наведені основні сфери розумних міст на прикладі трьох провідних міст Європи.

Європейський Союз з 2012 року проводить гнучку політику у формуванні та розростанні мережі «розумних міст». Експерти прогнозують, що обсяг ринку розумних міст виросте з 511,6 млрд. доларів (2022 рік) до 1024,4 млрд. доларів (2027 рік), що відображає середньорічний ріст на рівні 14,9% за зазначений період [5].

Дослідники виокремлюють шість ключових складових в структурі розумного міста: розумну економіку, розумну мобільність, розумний стиль управління, розумні особистості, розумний стиль життя та розумний державний уряд.

На сучасному етапі розвитку науково-технічної революції в період завершення ХХ століття розпочалася інформаційна революція, що започаткувала формування засад суспільства інформаційної епохи, в якому інформаційні дані та знання перетворюються на ключові ресурси й продукти суспільного виробництва. В той же час вони виступають як фактор, що обмежує розвиток (в суспільстві з індустріальною спрямованістю це був капітал), і замінюють працю як джерело доданої вартості. Дані та знання (інтелектуальний капітал) все більше впливають на стан конкурентоспроможності як окремих суб'єктів господарювання, так і національних економік в цілому. Можливість створювати, використовувати та нарощувати інтелектуальний капітал визначає економічну силу держави, добробут та рівень життя населення [4].

У сучасних умовах все більше спостерігається перехід від конкуренції, що базується на фінансовому капіталі, факторах виробництва та інвестиціях, до конкуренції, що ґрунтується на інноваціях (табл. 2) [1].

У таблиці 2 за допомогою затінення виділено фактори, що переважно визначають конкурентоспроможність економік зазначених країн. Глибший рівень затінення вказує

Таблиця 1

Основні сфери європейських розумних міст

Міста	Рейтинг за Smart City Index	Згідно з класифікацією Білла Хатчінсона	Smart-програма та Smart-стратегія	Напрями реалізації Smart-стратегії	Цифрові платформи чи додатки
Сінгапур	1	Smart City 3.0	Smart Nation Smart economy	Проекти національних стратегій; Життя у місті; Транспорт; Здоров'я; Цифрові послуги від держави; Стартапи і бізнес	CODEX, NDI, SNSP, AMR, myENV, URA, TeleHealth, HealthHub, Parents, GatewayLifeSG, CorpPass, Networked Trade Platform, SafeEntry
Гельсінкі	2	Smart City 3.0	Proactive, not just reactive OmaStadi	Швидкість обслуговування; Активність використання даних; Відкритість даних; Open data для всіх; Кооперація з іншими фірмами; Здоров'я Робота місцевої влади	Health Benefit Analy, NeRo, Helsingin ilmastovahti
Цюріх	1	Smart City 3.0	Digital economy GreenCity	Відкритість даних; Створення акаунту жителя; Створення акселератора; Підтримка та фінансування стартапів; Розвиток міського транспорту; Цифрові послуги	Smart City Hub, Digital Twin, Smart Villages, Intelligent Transport System

Джерело: складено на основі [5]

на більш суттєвий вплив відповідних факторів. З таблиці 2 видно, що країни з найбільш швидким розвитком забезпечують свій прогрес переважно через інновації.

Знання та інтелектуальний капітал стають провідними факторами, що забезпечують розвиток цих країн, який базується на інноваціях. Інвестиції в інтелектуальний капітал, зокрема в його складову – людський капітал, перетворюються на загальнонаціональний пріоритет.

Розподіл сил у сучасній економіці світу відзначається значним розривом між країнами-лідерами, які розвиваються через інновації, та менш потужними країнами, які або не обрали цей шлях, або лише починають його освоювати. Країни-інноваційні лідери відрізняються високою концентрацією найбільш високоприбуткової діяльності у бізнесі (з максимальною складовою доданої вартості в складі ціни продукції), передовою технологічною структурою виробництва національного масштабу, виведенням енергоємних і ресурсоємних галузей виробництва за межі своєї країни, а також зосередження найбільш об'ємних фінансових потоків [3].

Таблиця 2

Баланс основних факторів конкурентоспроможності

Країна світу	Конкуренція			
	на основі факторів виробництва	на основі інвестицій	на основі інновацій	на основі багатства
Сінгапур				
Корея				
Італія				
Японія				
Данія				
Швеція				
Німеччина				
Швейцарія				
США				
Великобританія				

Джерело: [1]

Висновки. Зарубіжний досвід формування маркетингової концепції розвитку міських територій є актуальним і необхідним у всіх сферах всебічного розвитку нашої країни: починаючи з організації територій та закінчуючи питаннями економічно ефективного функціонування України.

Вивчений досвід з запровадження екологічно чистих інноваційних технологій, зокрема інтелектуальних систем управління транспортом, енергопостачанням та освітленням сприятиме вирішенню екологічних проблем, соціально відповідальному ставленню населення планети та популяризації здорового способу життя. Роблячи акцент на маркетингові комунікації у процесі реалізації сучасної зеленої маркетингової стратегії при впровадженні інноваційних технологій, суб'єкти господарювання сприятимуть підвищенню екологічної свідомості мешканців територій, а також зміцнять соціальну взаємодію при задоволенні суспільних інтересів міських жителів.

Інтелектуальні зелені міста повинні орієнтувати свої маркетингові зусилля на врахування потреб і бажань жителів для ефективного просування та реалізації екологічних ініціатив.

Список використаних джерел:

1. Буднікевич І.М. Муніципальний маркетинг: теорія, методологія, практика: монографія. Чернівці : Чернівецький національний університет, 2012. 645 с.
2. Калінін О.В. Стимулювання розвитку маркетингової діяльності підприємств України. *Теоретичні і практичні аспекти економіки та інтелектуальної власності: Збірник наукових праць*. Маріуполь : ДВНЗ «ПДТУ», 2017. Вип. 15. С. 54–58.
3. Князева Т.В., Колбушкін Ю.П., Петровська С.В., Смерічевський С.Ф., Сібрук В.Л. Міжнародний маркетинг : навчальний посібник / Т.В. Князева, Міністерство освіти і науки України, Національний авіаційний університет. Київ : НАУ, 2019. 162 с.
4. Романова Л.В. Методологічні засади формування маркетингу територій: Всеукраїнська науково-практична конференція за міжнародною участю «Сучасні тенденції та суперечності розвитку світової економіки та бізнесу»: збірник матеріалів конференції, м. Київ, 25 січня 2022 р. / ред. кол.: Семенець-Орлова І. А., Каліна І. І., Мазур Ю. В. та ін. Київ : Міжрегіональна Академія управління персоналом, 2022. 332 с. С. 40–46.
5. Experience Institute. Event Management. URL: <https://expinstitute.com/about> (дата звернення: 11.08.2024).

References:

1. Budnikovich I. M. (2012) Munitsypal'nyy marketynh: teoriya, metodolohiya, praktyka: monohrafiya [Municipal marketing: theory, methodology, practice: monograph]. Chernivtsi: Chernivets'kyy natsional'nyy universytet. pp. 645. (in Ukrainian)
 2. Kalinin O. V. (2017) Stymulyuvannya rozvytku marketynhovoyi diyal'nosti pidpryyemstv Ukrainy [Stimulating the development of marketing activities of Ukrainian enterprises]. *Teoretychni i praktychni aspekty ekonomiky ta intelektual'noyi vlasnosti: Zbirnyk naukovykh prats'*. Mariupol': DVNZ "PDTU". Vol. 15, pp. 54–58. (in Ukrainian)
 3. Kniazieva T. V., Kolbushkin Yu. P., Petrovska S. V., Smerichevskiy S. F., Sibruk V. L. (2019) Mizhnarodnyi marketynh : navchalnyi posibnyk [International marketing: a study guide]. Ministerstvo osvity i nauky Ukrainy, Natsionalnyi aviatsiyni universytet. Kyiv : NAU, p. 162. (in Ukrainian)
 4. Romanova L. V. (January 25, 2022) Metodolohichni zasady formuvannya marketynhu terytorii [Methodological principles of the formation of marketing territories]: Vseukrainska naukovo-praktychna konferentsiia za mizhnarodnoiu uchastiu "Suchasni tendentsii ta superechnosti rozvytku svitovoi ekonomiky ta biznesu": zbirnyk materialiv konferentsii / red. kol.: Semenets-Orlova I. A., Kalina I. I., Mazur Yu. V. ta in. Kyiv: Mizhrehionalna Akademiia upravlinnia personalom, pp. 40–46. (in Ukrainian)
 5. Experience Institute. Event Management. Available at: <https://expinstitute.com/about> (accessed August 11, 2024).
-