

## ЗАСТОСУВАННЯ КОНЦЕПЦІЇ ЖИТТЄВОГО ЦИКЛУ ТОВАРУ В МАРКЕТИНГУ МІСТА

© Карий О.І., 2008

**Проаналізовано поняття товару в територіальному маркетингу та маркетингу міста, виділено основні особливості товару міста та розглянуто можливість застосування в маркетингу міста концепції життєвого циклу товару. Використовуючи концепцію життєвого циклу міста, обґрунтовано можливість побудови життєвого циклу товару міста.**

**The definition of the notion “product” in the territorial marketing and municipal marketing is analyzed, the main characteristics of city product are identified, and the possibility of the usage of product life cycle in the municipal marketing is considered in this article. Using the concept of city life cycle the possibility of city product life cycle building is proved.**

**Постановка проблеми.** У країнах з розвинутою ринковою економікою і децентралізованою системою публічної влади концепція маркетингу використовується не лише на підприємствах і в окремих неприбуткових організаціях. Щораз більше вона використовується в діяльності органів місцевого самоврядування. Пов'язано це з необхідністю кращого задоволення потреб мешканців міст та конкуренцією між містами, регіонами.

Маркетинговий підхід до територіально-адміністративних одиниць називається територіальним маркетингом. Приблизно в однаковому значенні щодо міст використовуються терміни “маркетинг міст”, “маркетинг органу місцевого самоврядування”, “маркетинг територіально-адміністративної одиниці”, “просторовий маркетинг”, “маркетинг місць”, “маркетинг територій”, “комунальний маркетинг” та “урбаністичний маркетинг” [1 – 6].

У літературі з предмета можна знайти багато формулювань і інтерпретацій маркетингу міста, а сам процес формування його інструментарію і теоретичної бази, на нашу думку, ще повністю не завершився. Тому важливо проаналізувати можливість застосування однієї з головних концепцій маркетингу — життєвого циклу товару в маркетингу міста.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** У результаті суспільно-господарських і політично-правових перетворень, які відбувались у нашій країні після 1991 року, міста із об'єктів, що виконували вказівки згори в умовах централізованого державного управління, перетворились на господарські суб'єкти, котрі можна умовно зарахувати до неприбуткових організацій, що функціонують в умовах ринкової економіки. Ринковий механізм змусив міста, з одного боку, до проведення маркетингових дій, скерованих на заспокоєння потреб місцевої громади, а з іншого боку – брати участь у забезпеченні щораз кращої якості задоволення потреб суб'єктів зовнішнього середовища, що призвело до своєрідної конкурентної боротьби між населеними пунктами-сусідами. Місцева громада й інші адресати маркетингових дій міста очікують задоволення своїх потреб за допомогою “товару” відповідної якості й асортименту. Щораз більшого значення набувають дослідження товару міста, які слугують для розпізнавання характеристик і властивостей запропонованого містом товару [7, с.143], уможливають визначення ступеня пристосування товару до потреб покупця [8, с.9–16], а також є підставою порівнянь товару міста з товарами-конкурентами на ринку з погляду якості, корисності, привабливості [9, с.362].

З огляду на диверсифікацію самих товарів, їх диференційовану привабливість з погляду запропонованих користей, а також численну групу споживачів товару міста, виникає проблема чіткого визначення поняття “товару міста”, який становить предмет маркетингових дій.

Товаром міста є певна множина користей, запропонована у платній, частково платній або безкоштовній формі зацікавленим групам споживачів [10, с.111, 112]. У випадку територіально-адміністративної одиниці, якою є і місто, сукупність територіальних субтоварів, скерованих на різні цільові ринки, утворює мегатовар — взаємно пов’язану комбінацію матеріальних і нематеріальних товарів [7, с.144]. Отже, мегатовар міста – це взаємопов’язана і структурована форма матеріальних і нематеріальних товарів, доступних у місті різним споживачам. Мегатовар міста, на думку А. Шромніка [5, с.116], можна також визначити як збір користей, пов’язаних з концентрацією на даній території людей, капіталу, ресурсів та взаємозв’язків, які між ними виникають. Цей самий автор [5, с.118] визначає мегатовар території як сумарну соціально-економічну користість місця, запропоновану зовнішнім і внутрішнім клієнтам для задоволення їх матеріальних і духовних потреб натурального, інфраструктурного, суспільного, культурного і інтелектуального характеру.

На думку Й. Рокіцкі [7, с.144], товар міста може набувати форми послуги, особи, ідеї та організації. Товар, який набуває форми послуги, що задовольняє потреби споживачів, класифікується за видом потреби, яку задовольняє, процесом надання (індивідуальний/колективний), участю споживачів у процесі надання послуги (безпосередня/опосередкована), а також ступенем індивідуалізації послуг.

Місто надає послуги, які можна поділити на послуги у сфері технічного обслуговування, послуги у суспільній сфері й адміністративні послуги [11, с.98, 99]. Послуги у сфері технічного обслуговування пов’язані з утриманням загальнодоступної технічної інфраструктури, такої як дороги, мости, зелені насадження, постачання теплової і електричної енергії, газу, води, підтримання чистоти тощо. Послуги у суспільній сфері охоплюють освіту, культуру, спорт, відпочинок, охорону здоров’я, соціальне забезпечення. Натомість адміністративні послуги місто надає в межах завдань, які належать до виняткових повноважень міських рад та делегованих обласною радою, Верховною радою, державною адміністрацією, Кабінетом міністрів. Товар, який набуває форми особи, полягає в експонуванні певної особи і формуванні її підтримки в суспільстві. Товар, який є ідеєю, пропагує певні зразки поведінки, позиції в суспільстві. І, нарешті, товар, який набуває форми організації, представляє собою організації міста, місцеві органи влади.

Згідно з М. Фльорек [4, с.34, 35], мегатовар міста має такі специфічні характеристики:

- нематеріальність мегатовару як цілісності, хоча в його межах можна виділити субтовари з різним ступенем матеріальності та нематеріальності;
- відсутність можливості безпосереднього (одночасного) порівняння мегатовару як у часі (той самий мегапродукт кількаразово), так і в просторі (подібні мегатовари різних територій);
- різнорідність (у ньому існують як матеріальні, так і нематеріальні складові);
- мегатовар як цілісність неможливо перемістити, він нероздільний з територією, на якій існує;
- різна тривалість існування субтоварів у межах стійкого мегатовару;
- дуже високий ступінь взаємодоповнення окремих елементів мегатовару;
- існування товарів-замінників (переважно в просторовому вимірі).

Характерною рисою мегатовару міста є те, що його пропонують покупцеві разом із своїм навколишнім середовищем. Враховуючи те, що не можна відірвати і відділити мегатовар від власного міста, його споживання нерозривно пов’язане з цим місцем. Це означає, що здатність адаптуватися до змін попиту у випадку багатьох субтоварів міста є дуже низькою.

**Формулювання цілей статті.** Цілями статті є:

- проаналізувати спроби застосування концепції життєвого циклу товару в територіальному маркетингу;
- визначити критерій ідентифікації етапів життєвого циклу товару міста.

**Виклад основного матеріалу.** Огляд літератури показує, що територіальний маркетинг розглядається насамперед через продаж товарів, пов'язаних з місцем. Не йдеться про продаж міста як цілісності, а швидше про специфічні послуги, які воно пропонує. Хоча Т. Марковські [3, с.219, 220] і М. Чорнік [12, с.23] розглядають питання, чи можна продати місто.

Якщо розглянемо місто як набір фізичних об'єктів, то, звичайно, його можна продати. Відомі й історичні аналогії. Були ситуації, коли середньовічні міста, які знаходилися в приватній власності, ставали предметом купівлі–продажу, дарування або оренди. Не так давно Гонконг перейшов від Великобританії до Китаю без війни та підтримки з боку його мешканців. У цьому випадку варто би було встановити, яку вартість має місто з економічного погляду. Відповідь могла би бути такою: воно стільки вартує, скільки здатне принести прибутків своєму власнику. Якщо такими квазі-власниками є мешканці міста, орган місцевого самоврядування і держава як прямі та опосередковані отримувачі податків, то економічна вартість міста визначатиметься його дохідною базою, тобто здатністю створення бюджетних доходів. Але щоб так відбулося насправді, власник, тобто орган місцевого самоврядування міста, повинен мати право приймати рішення щодо продажу міста як цілісного об'єкта або принаймні до продажу права на доходи чи застави цього права. Замінником такої системи, хоча і відповідним чином регульованої, є право органу місцевого самоврядування залучати кредити і випускати облігації, забезпеченням яких є демонстрація здатності повернення боргів на підставі існуючої бази доходів та комунальної власності. Звичайно, це лише теоретичні роздуми, оскільки продаж фізичної території міста разом із діяльністю, яка там здійснюється, і людьми, які там мешкають, є практично нереальною, особливо на рівні органів місцевого самоврядування. Місто є своєрідною публічною корпорацією приватних власників і публічних інституцій. Приватні та публічні суб'єкти, які провадять свою діяльність у місті, разом створюють публічні продукти, якими всі користуються. Іншими словами, місто як складна система зв'язків, крім товарів, виробляє зовнішні ефекти. Публічний характер зовнішніх ефектів виявляється в тому, що вони за своєю суттю не можуть бути предметом звичайних ринкових трансакцій. Отже, місто розглядається як публічне благо і не може бути предметом ринкових трансакцій, оскільки не можна гарантувати виняткового права використання лише покупцем такого товару, а, отже, характеристики, притаманної приватній власності.

На думку М. Фльорек [4, с.42], у територіальному маркетингу взагалі не можна говорити про життєвий цикл мегатовару міста, оскільки елементи, з яких він складається (субтовари) самі знаходяться в різних фазах цього циклу. Навіть якщо прийняти, що можливе усереднення цих циклів в один вищого рівня або можна модифікувати мегатовар (модифікуючи відповідно його субтовари) так, щоб він знаходив покупців, не можна говорити про фазу спадку міста як цілісності.

З огляду на свої характеристики мегатовар не піддається відповідному спаду продажу і виходу з ринку, оскільки це добро, яке існуватиме завжди, незалежно від результатів його функціонування. Можна замість цього розглядати питання, пов'язані із зменшенням зацікавлення певними субтоварами, коли вони перестають виконувати очікувані споживачами функції [4, с.42, 43].

Крім викладених вище застережень, важко би було встановити змінні, які би повністю комплексно описували цикл життя мегатовару. Знову ж таки це можливо у випадку життєвих циклів конкретних субтоварів міста, де можна визначити вимірні критерії попиту та часові межі аналізу [4, с.43].

Прикладом є життєвий цикл міста з домінуючим туристичним продуктом, в якому замість традиційного підходу приймається концепція кривої S, яка відповідає життєвому циклу марки (бренду). В цій ситуації головним критерієм є рівень пов'язання споживача з маркою. Розвиваючи цю концепцію і пробуючи її адаптувати до потреб міста, можна зауважити, що початково ринок для територіального товару є малим, а місто стає модним, оскільки воно нове і ексклюзивне. Тут марка знаходиться в фазі моди, а її споживачі визначають нові тенденції, впливають на думку інших. Коли місто стає відомим і втрачає свою силу привабливості, ці споживачі починають цікавитися іншими місцями, оскільки не хочуть, щоб їх уособлювали з місцем, яке стало популярним. Якщо місто не зможе залишатися актуальним і сучасним, то воно переходить до наступної фази, в якій всі потенційні споживачі з ним знайомі, але в зв'язку з цим воно втрачає свою привабливість. У

результаті це може призвести до фази вичерпання, в якій дуже важко привабити бажаних споживачів. У цій ситуації головні переваги міста повинні бути змінені і відповідно пристосовані до цільових сегментів.

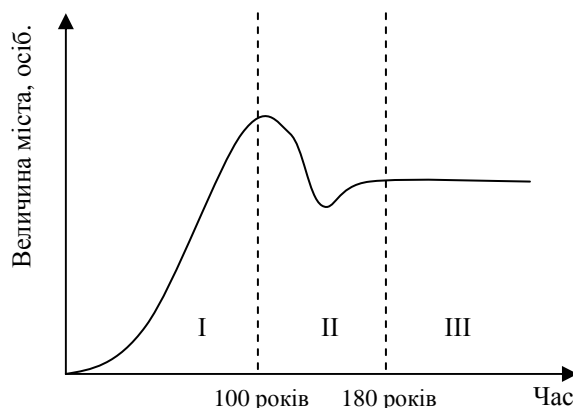
Надто велика кількість спрощень і складність виміру критеріїв призводять до того, що концепцію життєвого циклу територіального мегатовару, на думку М. Фльорек [4, с.44], треба відкинути, одночасно трактуючи життєві цикли його субтоварів (хоча теж часто обмежено і то лише дуже вузько визначених) як інструмент додаткового аналізу. У цьому контексті особливо істотним є аналіз зв'язку між конкретними їх циклами, так щоб визначити рівень задоволення потреб субтоварами в тому самому моменті часу та взаємний вплив на спільне заспокоєння потреби вищого щодо них рівня. Важливо при цьому визначити певний єдиний спосіб виміру змінної, яка показує фази циклу.

У літературі предмета можна знайти поняття життєвого циклу міста, яке походить з теорії економіки міста та складається з чотирьох фаз. Головним критерієм їх виділення є темп росту або зменшення чисельності мешканців в центральних районах міста та його передмістях. Так, виділяють 4 етапи: урбанізація, субурбанізація, дезурбанізація і реурбанізація. Проте ці фази з погляду маркетингу мають обмежену дослідницьку вартість, оскільки обмежуються лише урбаністичним аспектом, де змінними є лише час і густина заселення певних частин міста [3, 4, 13].

Ретроспектива динаміки розвитку міст підтверджує думку, що місто постійно змінює свої розміри, функції, які виконує, внутрішню структуру і зв'язки із зовнішнім середовищем. Міста постійно змінюються якісно і кількісно. Деякі міста можуть втратити свій статус або взагалі припинити своє існування як населені пункти.

На думку І. Сидора [14, с.94], регресові в напрямку втрати статусу міста не підлягають населені пункти, які досягли певної критичної величини, хоча можлива тимчасова стагнація або послаблення розвитку. Автор не дає відповіді на питання, яка ж ця критична величина міста, після досягнення котрої місту не загрожує регрес, звертаючи увагу на індивідуальність кожного міста.

Згідно з результатами досліджень Форестера [14, с.95], більшість міст мають подібну схему розвитку. Аналізуючи економіку міста, зайнятість і житлову сферу, він дійшов висновку, що життєвий цикл міста від заснування до зрілості становить понад 200 років. Цикл охоплює майже столітню фазу росту (I) і приблизно вісімдесятилітню фазу дегресії (II), після якої починається фаза стагнації (III) (рисунок). Модель Форестера отримала назву життєвого циклу міста і описує його розвиток за сприятливих умов, при яких місто перевищує в першій фазі оптимальну величину, в результаті чого зменшується привабливість міста, виходять на передній план недоліки міського життя і обмеження розвитку. За цією моделлю звертають увагу на небезпеку припинення розвитку великих міст, якщо цей процес не буде планованим і контрольованим.



*Життєвий цикл міста [на основі 14, с.95]*

На нашу думку, все ж можливо побудувати життєвий цикл товару міста, якщо взяти до уваги різницю між селом і містом та прив'язку пропозиції товару міста до конкретної території. Саме

міста є осередками політичного, духовного, культурного життя регіону; тут знаходяться наукові, освітні осередки, це місце розташування регіональних органів влади, фінансових установ. Лише маючи відповідний людський потенціал, населений пункт може забезпечити виконання зазначених функцій.

Якщо кількість населення в місті впаде менше відповідного рівня, то можна говорити про нездатність цього населеного пункту надавати “мегатовар міста”, а не просто мегатовар населеного пункту. З цього погляду основним показником, який показує розвиток мегатовару міста, є кількість його мешканців. Різне збільшення кількості мешканців міста свідчить про підкріплений попит на мегатовар саме цього міста, тобто про етап росту товару. Стабілізація чисельності мешканців демонструє етап зрілості на кривій життєвого циклу товару. Зменшення кількості мешканців свідчить про спад кількості споживачів мегатовару міста і відповідає етапу спаду на кривій життєвого циклу. Якщо мегатовар міста не буде відповідним чином модифікований і не забезпечить стабілізацію або ріст чисельності мешканців міста, то ймовірно виведення мегатовару міста з ринку. Ринок у цій ситуації можна окреслити як ринок місць проживання. У результаті місто може перетворитися на селище міського типу або село, яке вже не пропонує мегатовару міста. Такі приклади в Україні не поодинокі. Часто населений пункт навіть зберігає статус міста, але лише за своїм офіційним статусом, а не за своєю суттю. Цей населений пункт далі пропонує певний мегатовар, але назвати його вже “мегатоваром міста” буде неможливо.

**Висновки та перспективи подальших досліджень.** На основі аналізу поняття товару адміністративно-територіальної одиниці, специфіки товару міста і концепції життєвого циклу міста встановлено можливість побудови життєвого циклу товару міста, використовуючи кількість мешканців міста як критерій визначення етапу життєвого циклу. Для того, щоб населений пункт міг виконувати функції міста і, відповідно, пропонувати товар міста, в ньому має проживати певна мінімальна кількість мешканців.

Перспективними є подальші дослідження можливостей впливу органів державної влади і місцевого самоврядування на формування товару міста на різних етапах його життєвого циклу, а також можливостей практичного застосування концепції життєвого циклу товару міста в стратегічному плануванні розвитку міста.

1. Окландер М.А. *Проблеми формування маркетингової системи країни.* — К.: Наукова думка, 2002. — 168 с. 2. Ciechomski W., Romanowski R. *Instrumenty marketingu terytorialnego w działalności gminy // Marketing. Konceptje, badania, zarządzanie. Redakcja naukowa L. Żabińskiego i K. Śliwiskiej.* — Warszawa: Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, 2002. — S. 351-357. 3. Markowski T. *Zarządzanie rozwojem miast.* - Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN, 1999. — 248s. 4. Florek M. *Podstawy marketingu terytorialnego.* — Poznań: Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Poznaniu, 2006. — 187s. 5. Szromnik A. *Marketing terytorialny. Miasto i region na rynku.* — Kraków: Wolters Kluwer Polska Sp. z o.o., 2007. — 240s. 6. Шаров Ю.П. *Стратегічне планування в муніципальному менеджменті: концептуальні аспекти.* — К.: Вид-во УАДУ, 2001. — 302с. 7. Rokicki J. *Oferta produktowa gminy – podejście marketingowe / Gospodarka — Rynek — Marketing.* — Rzeszów: Wyższa Szkoła Zarządzania w Rzeszowie, 2004. — S.143-156. 8. Sowińska A. *Miasta a człowiek i jego potrzeby.* — Kielce: Studia Ekonomiczne AE im. K. Adamieckiego, 1998. — 134s. 9. *Podstawy marketingu / Praca zbiorowa pod red. J. Altkorna.* — Kraków: Instytut Marketingu, 1997. — 270s. 10. Wojciechowski E. *Samorząd terytorialny w warunkach gospodarki rynkowej.* — Warszawa: PWN, 1997. — 210s. 11. Iwankiewicz-Rak B. *Marketing organizacji niedochodowych. Wybrane problemy adaptacji w warunkach polskich.* — Wrocław: Akademia Ekonomiczna, 1997. — 140s. 12. Czornik M. *Promocja miasta.* — Katowice: Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej im Karola Adameckiego, 2005. — 134s. 13. Jałowiecki B. *Zarządzanie rozwojem aglomeracji miejskich.* — Białystok: Wyższa Szkoła Finansów i Zarządzania w Białymstoku, 2002. — 231s. 14. Sidor I. *Teoria bazy ekonomicznej miasta // Podstawy teoretyczne gospodarki przestrzennej i zarządzania przestrzenią / Pod redakcją Tomasza Bajerowskiego - Olsztyn: Wydawnictwo Uniwersytetu Warmińsko-Mazurskiego, 2003. — S.89–100.*