

ПОЗИЦІОНУВАННЯ МІСТА

© Карий О.І., 2011

Міста в сучасних умовах вимушені активно конкурувати між собою за державні та приватні інвестиції, туристів та навіть мешканців. Усвідомлення цього стимулює органи місцевого самоврядування до пошуку нових методів та концепції управління на місцевому рівні. У зв'язку з цим поширюються спроби застосування маркетингу як концепції конкурентної боротьби за інвесторів, туристів, мешканців тощо, у великих містах створюються відділи маркетингу міст.

Одним з ключових елементів технології маркетингу є позиціонування. Позиціонування – це забезпечення товарів чітко відокремленого від інших товарів місця на ринку й у свідомості цільових споживачів. В маркетингу міст, під час позиціонування визначається положення порівняно з містами – основними конкурентами, в якому місто перебуває тепер, а також те положення, в якому місто планує опинитися у майбутньому [1, с. 123]. Як правило позиціонування відбувається на рівні функцій, які виконує місто, тобто ролі, яку це місто відіграє в суспільній і економічній структурі держави.

На думку М. Кельчевської-Залеської, функції міста – це головні сфери діяльності його мешканців, від яких залежить життя і розвиток міста. Згідно з А. Суліборським функцією міста можна вважати кожну суспільно-економічну діяльність, яка здійснюється в місті, не залежно від її економічного та просторового рангу, розглянута як з погляду цього міста, так і системи розселення населення, до складу якої входить це місто [2, с.55].

За характером виконуваних функцій виділяють в Україні такі типи міст [3, с.103]:

- 1) столиця держави;
- 2) багатофункціональні міста – центри адміністративних областей і Кримської автономії;
- 3) багатогалузеві промислові центри;
- 4) одногалузеві промислові центри;
- 5) транспортні центри;
- 6) організаційно-господарські, промислові, культурно-освітні центри місцевого значення;
- 7) міста – курортні центри.

Маркетингове середовище міста зазвичай не є стабільним і зазнає частих змін. Це потребує від ОМС певної уваги і зусиль для реагування на зміну факторів зовнішнього середовища та підтримку або зміну позиціонування міста у свідомості споживачів. Однак реакція влади міста на зміну маркетингового середовища може бути різною:

- ігнорування змін, причинами якого можуть бути малозначущість змін, некомпетентність керівництва, очікування “кращих часів”;
- затримка реакції, спричинена бюрократією, психологічною невідповідністю керівників, маркетинговою або технологічною короткозорістю;
- симптоматична реакція, що виявляється через певні симптоматичні зрушення, які не змінюють загальну стратегію комплексного розвитку міста;
- поступове часткове стратегічне репозиціонування;
- радикальне стратегічне репозиціонування.

Позиціонування міста повинно визначатися, на нашу думку, насамперед стратегічним планом комплексного розвитку міста.

1. Жердева О.В. Роль маркетинга в ідентифікації територій / О.В. Жердева // *Маркетинг в России и за рубежом*. – 2006. – №2. – С.120-126. 2. Słodczyk J. *Przestrzeń miasta i jej przeobrażenia* / J. Słodczyk. – Opole: Uniwersytet Opolski, 2001. – 311s. 3. Влах М.Р. Поняттєво-термінологічна система розселення населення обласного регіону України / Влах М.Р., Слауук А.М., Поручинський В.І. // *Науковий вісник Волинського державного університету ім. Лесі Українки*. – 2007. – № 2. – С. 98-104.