

РОЛЬ МАРКЕТИНГУ У ФОРМУВАННІ "РОЗУМНОГО МІСТА"

Студ. Чубата С.А.

Наук. керівник д.е.н., Борисова Т.М.

Тернопільський національний економічний університет

Актуальність дослідження пов'язана із потребою міст і регіонів в їх модернізації та нових підходах до управління, які є більш екологічними та ефективними. Саме тому знання, отримані з менеджменту та маркетингу, успішно використовуються при створенні та розвитку моделей управління містами для досягнення конкурентних переваг у все більш глобалізованому світі, де існує боротьба за інвесторів, туристів та мешканців.

Порівнюючи міста України, можна зробити висновок що лише в деяких з них використовуються сучасні інструменти управління муніципалітетом. Аналізуючи кращі практики українських муніципалітетів можна зробити висновок, що більшість з них рухається у вірному напрямку, проте, з різною швидкістю. Відповідно, багато міст в своїй діяльності почали переймати в європейських міст практику "розумного міста".

Ідея розумного міста (smart city) виникла в 90-ті роки і в даний час стала актуальною в світовому масштабі. Модель «відкрите місто», «розумне місто» вже розвивається у багатьох європейських містах: Стокгольмі, Амстердамі, Барселоні, Берліні, Римі, Парижі, Хельсінкі. В основі моделі лежать такі ідеї: інновації в громадському секторі; концепція дослідницької екосистеми (living labs), в центрі якої житель конкретного місця, який залучається до досліджень, пов'язаних з місцем свого проживання; краудсорсинг – використання колективного розуму тисяч людей, їх спільної праці; відкриті дані – можливість використання відкритих даних для особистого та комерційного використання; відкриті платформи для розвитку міських мереж; відкриті сенсорні мережі.

Стратегічний маркетинг території може підвищити позиції міста в порівнянні з іншими. Такий же підхід може бути застосований і для розумних міст, починаючи з сегментації, SWOT аналізу і визначення важливих характеристик, таких як рівень освіти в регіоні, населення, рівень заробітної плати, безпеки та інших. Також перед прийняттям рішень варто також розглянути питання про можливості та загрози, з якими стикається кожне розумне місто, а також брати до уваги конкуренцію. У цьому процесі, потрібно брати до уваги спільне бачення громадян, підприємств та держави як органу. У добре побудованому маркетинговому аналізі можна буде розглянути стимули і чинники, які впливають на рішення покупця (в даному випадку громадянина, туриста, іноземні та місцеві компанії). Таким чином, розумне місто може успішно конкурувати на ринку для туристів, ділових організацій, проектів і талановитих людей.

Створити з розумного міста бренд можна шляхом реалізації наступних етапів стратегічного управління та маркетингу: підготовка SWOT-аналізу; вибір основних особливостей міста, особистостей та тих хто міг би стати гарною основою для іміджу та створення цікавої історії; розробити загальну та комплексну концепцію, яка буде стратегічною та охоплюватиме всі види діяльності; пошук шляхів фінансування проекту; управління процесом. Концепція маркетингу може бути успішно реалізована, так як вона заснована на таких же принципах, що і концепція розумних міст: інтеграції інформації та комунікаційних технологій в повсякденне життя, обізнаності та розвитку, побудови співробітництва в суспільстві.

Узагальнюючи все вищесказане, можна сказати що маркетинг є одним з інструментів для перетворення міст на розумні міста. Для того щоб побудувати таке місто за допомогою матеріальних і людських ресурсів, повинні виконуватися певні умови, серед яких найважливішими є економічні, екологічні ресурси, побудова інформаційної інфраструктури з використанням концепції електронного урядування з вільним доступом до Інтернету.