

Проблеми територіального розвитку

УДК 332.012.334:[330.3:911.375.3]

І.М. Буднікевич

Роль концепції партнерського маркетингу в забезпеченні сталого розвитку міста

Вказуються світові тенденції розвитку муніципального управління та роль партнерської концепції маркетингу в становленні нової ідеології управління міськими територіями. Розглянуто роль маркетингу в реалізації принципів «доброго місцевого врядування» (good urban governance). Акцентовано увагу на маркетингових інструментах залучення представників усіх цільових аудиторій до обговорення (розуміння) міських проблем, формулювання цілей управління соціальними об'єктами, участі в контролі за їх досягненням. Проаналізовано підходи закордонних учених до трактування маркетингу взаємодії, запропоновано визначення муніципального маркетингу в його рамках. Розроблена схема взаємозв'язків міста та оточуючого середовища. Виділено ряд принципових відмінностей партнерської концепції від інших концепцій муніципального маркетингу. Зроблено висновок про можливість та необхідність використання маркетингу взаємодії в муніципальному управлінні.

Ключові слова: муніципальний маркетинг, партнерська концепція, маркетинг взаємодії, добре місцеве самоврядування, сталий міський розвиток.

Світові тенденції розвитку муніципального управління визначаються зрушенням від ієрархічних відомчих моделей влади до мережних, інформаційних, гнучких моделей [4], а відтак і до партнерської концепції муніципального маркетингу (концепції інтеграційного маркетингу, концепції маркетингу взаємовідносин). Формування та реалізація партнерської концепції муніципального маркетингу детермінується рядом якісних змін, ідентифікованих С.П. Куц для бізнес-середовища, і які є, на наш погляд, справедливими і для муніципальної практики: стрімке розширення ролі сфери послуг у розвитку міста та різке зниження ролі виробництва; зміни в сфері управління якістю муніципальних послуг (перехід органів муніципальної влади до комплексних програм управління якістю породжує необхідність залучення в ці програми держави як постачальника послуг, бізнесу та населення як споживачів та встановлення довгострокових відносин з усіма суб'єктами інфраструктури маркетингу); значне зростання кількості і складності взаємовідносин із внутрішніми та зовнішніми партнерами; розвиток інформаційних технологій та активне використання мережі Інтернет [3, с. 4].

Партнерська концепція муніципального управління базується на моделі «доброго місцевого врядування» (англ. good urban governance), яка вперше була задекларована на II Конференції ХАВІТАТ (UN-НАВІТАТ) у червні 1996 р. у Стамбулі: «добре місцеве врядування – це сума безпосередніх взаємовідносин громадян, публічного та приватного секторів, планування та управління спільними справами міста. Це процес, що постійно триває і завдяки якому повинні бути взяті до уваги суперечності або різні інтереси, організовані спільні дії. Ці відносини включають як офіційні інституції, так і неформальні домовленості та соціальний капітал громадян» [14]. Можна виділити набір базових принципів «доброго

© *І.М. Буднікевич*, 2011.

місцевого врядування» [14], які застосовуються в практиці закордонного і корпоративного і муніципального управління і реалізуються, або виключно на основі маркетингових підходів, або з їх урахуванням (табл. 1).

Таблиця 1

Роль маркетингу в реалізації принципів доброго місцевого врядування

| Принципи | Роль маркетингу | | |
|---|-----------------|-------------|---------|
| | Активна | Підтримуюча | Пасивна |
| Стійкість всіх напрямків міського розвитку. Дотримання балансу різних напрямків для задоволення всіх соціальних, економічних та екологічних потреб нинішнього і майбутніх поколінь | √ | - | - |
| Децентралізація управління та ресурсів на основі принципу субсидарності – солідарної відповідальності. Розподіл ресурсів та відповідальності на рівні, які відповідають ефективному і рентабельному здійсненню послуг | | √ | - |
| Рівноправність доступу до процесу прийняття рішень та основних міських ресурсів. Залучення до процесу прийняття рішень та міських ресурсів, до розробки, реалізації та моніторингу діяльності всіх учасників громадянського суспільства. | √ | - | - |
| Соціальне партнерство – вибудовування нового типу взаємодії між владою, бізнесом і населенням, що забезпечує узгодження інтересів і цілей, об'єднання ресурсів, розгортання спільної діяльності і розподіл відповідальностей | √ | - | - |
| Створення адекватного середовища можливостей для всіх учасників, необхідного для їх участі в технології прийняття рішень і в процесах міського розвитку | √ | - | - |
| Прозорість та підзвітність відповідальних осіб та інших ключових фігур | √ | - | - |
| Використання всіх досягнень інформаційних і комунікаційних технологій для підтримки доброго міського врядування та сталого міського розвитку | | √ | - |
| Стратегічне бачення партнерства населення, бізнесу, міста, регіону. | √ | - | - |
| Моніторингове відстеження процесів | √ | - | - |
| Залучення громадян до управління територією, містом, компанією | | √ | - |
| Зовнішня і внутрішня інтеграції – включення (інтеграція) міста у світові, національні, регіональні соціально-економічні та культурні процеси для досягнення максимальних вигод та переваг; інтегрування внутрішньо міської діяльності для зниження витрат і підвищення ефективності міста | √ | - | - |

Авторська розробка.

Результати табл. 1 підтверджують тезу Р. Моргана та Ш. Ханта, що «... маркетинг взаємовідносин стосується усієї маркетингової діяльності, яка спрямована на встановлення, розвиток та підтримку успішної взаємодії» [13, с. 22]. В.С. Єфімов [1] як приклад залучення громадян до обговорення (розуміння) міських проблем, підтримання порядку та облаштування життя наводить приклад Роттердама, де виникла діаспора вихідців з Марокко – щільно заселений район з дешевого житла, в якому проживають 30 тис. осіб замкнутою групою. Вони не знають голландської мови і не хочуть її вчити, живуть на соціальну допомогу, діти не ходять до школи, вороже ставляться до голландців, на вулицях панує злочинність і розруха. Для вирішення проблеми муніципальна поліція провела аналіз злочинів і з'ясувала, що 150 сімей здійснюють 80% злочинів. Тоді було встановлено персональну опіку над цими сім'ями і число злочинів зменшилося. Змінилася процедура взаємодії: представники муніципальної влади не запрошували жителів до себе, а йшли до них для обговорення проблеми, розробки планів поліпшення життя в районі. Спільно з марокканською спільнотою побудували фонтан і облаштували площу як місце для відпочинку, почали відкривати школи з урахуванням культурної специфіки району.

Інший принцип – відкритість і прозорість діяльності влади та основних міських стейкхолдерів передбачає обов'язкове використання інтегрованих маркетингових комунікацій для створення відкритого активного інформаційного поля, в якому представлені й обговорюються плани, процеси і результати діяльності. Виділяється кілька рівнів прозорості:

- на сайті мерії представлена її структура, «гарячі» телефони та перелік проблем, які можна вирішити в інтерактивному режимі;
- на сайті мерії та в муніципальній пресі відкрито публікується міський бюджет доходів і витрат, наводяться результати аналізу, коментарі і порівняння з попередніми роками;
- на сайті мерії публікуються зарплати і власність вищих посадових осіб та їх родичів (мер, заступники, начальники департаментів та ін);
- на сайті мерії та в муніципальній пресі представлені процедури прийняття важливих для міста рішень: хто виходить з ініціативою, хто обговорює та хто обраний експертом, хто приймає рішення, хто контролює, хто несе відповідальність, які критерії вибору, наприклад, підрядників чи підприємств, на яких розміщене муніципальне замовлення, хто і чому виграв конкурс чи тендер тощо.

Потрібно зазначити, що муніципалітети, які використовують розглянуті вище принципи, справді добиваються найвидатніших результатів у формуванні нового привабливого іміджу міста. ООН прийнята концепція «Відкрите місто», в основі якої лежить нова ідеологія управління міськими територіями: процес прийняття рішень відкритий для участі усіх цільових аудиторій. У 2010 р. були прийняті Закони України «Про доступ до публічної інформації» та «Про внесення змін до Закону України «Про інформацію», що є кроком до прозорості та відкритості державних органів та суб'єктів владних повноважень перед громадянами.

На думку В. Рубцова [9], найбільш просунуті в демократичному відношенні країни, керівники соціальних систем різного типу, перш за все лідери місцевих громад, усе глибше розуміють важливість підтримки своєї діяльності населенням (соціального капіталу) і все частіше залучають населен-

ня до формулювання завдань управління соціальними об'єктами, до участі в контролі за їх досягненням. Звідсіля поява таких соціальних технологій і методів залучення громадян, як референдуми і консультативні опитування, громадські слухання й обговорення, місцеві ініціативи як форми консультацій з громадськістю, стратегічне планування розвитку громади з участю представників відповідних спільнот тощо. Девелопери сприймаються не як забудовники вільної землі, а як партнери в рамках роботи щодо збалансованого розвитку цілісного територіального утворення [4]. Для влади регіонів і муніципальних утворень, які запустили у себе процеси з формування агломерацій, співпраця з девелоперським співтовариством дозволить отримати союзників, що володіють глибокими знаннями і різнобічним досвідом з будівництва як окремих об'єктів нерухомості, так і з комплексного розвитку міста. Так, при реалізації проекту «Самара-Центр» (м. Самара, Росія) [17] частина площі девелоперу була віддана під будівлі міської адміністрації та міського центру надання послуг. Окрім явної вигоди для муніципальної влади, були задоволені інтереси і забудовника, як «магніти» (точки привабливості) були використані абсолютно нетрадиційні об'єкти, які забезпечили вигідне позиціонування, постійний потік клієнтів та привабливість для усіх сегментів проекту «Самара-Центр». Таким чином, в муніципальному маркетингу також підтверджується теза Ф. Котлера, що «найціннішим у відносинах організації з оточенням є її партнерські відносини – з клієнтами, працівниками, постачальниками, дистриб'юторами, тощо».

Концепція маркетингу взаємовідносин (Relationship Marketing, RM; інші назви партнерська концепція, інтеграційна концепція) та її роль в забезпеченні ефективної взаємодії між суб'єктами управління в ринковій економіці розглядалася в роботах Т. Амблера, Г. Армстронга, Л. Ахтенхагена, М. Бейкера, Л. Беррі, Ф. Вебстера, В. Вонга, Я. Гордона, К. Гренрус, Дж. Ігана, Е. Закревського, Ф. Котлера, А. Палмера та багатьох інших учених. С. Броун навіть зазначає, що «RM викликав фурор в академічних колах, і кожний дослідник, який знає собі ціну, наче піддавшись стадному інстинкту, «відмітився» в цій модній темі», навіть висловлювалася думка, що маркетинг-мікс та інші традиційні маркетингові концепції поступово відмирають, а їм на зміну приходять маркетинг взаємодії: «Віват RM» [2]. Одне з найбільш широких трактувань маркетингу взаємодії запропонував К. Гренрус: «...маркетинг покликаний встановлювати, підтримувати і розвивати взаємодію зі споживачами та іншими партнерами з метою досягнення загальних цілей та отримання прибутку» [12]. Досить логічною та обґрунтованою є партнерська концепція, розроблена Джоном Ігоном, в якій конкретизовані завдання маркетингу взаємовідносин: виявлення, встановлення, підтримка та укріплення, а за необхідності і припинення взаємовідносин з клієнтами та іншими стейкхолдерами (зацікавлені особи), таким чином, щоб досягти цілі усіх залучених сторін посередництвом взаємного обміну обіцянками та зобов'язаннями щодо їх виконання. Теорію довіри та взаємних зобов'язань у маркетингу вперше детально і всесторонньо вивчили Р. Морган і Ш. Хант [13]. Ми постаралися довести, що довіра і взаємні зобов'язання є основою розвитку ефективних взаємовигідних відносин в маркетингу.

Разом з тим, віддаючи належне глибині і різнобічності досліджень, проведених закордонними та вітчизняними авторами, варто зазначити, що в сучасній науковій літературі зустрічаються лише поодинокі випадки (А. Панкрухін,

Д. Візгалов, Г. Самостроєнко, А. Шромнік) висвітлення напрямків використання партнерської концепції в територіальному управлінні. А. Панкрухін наголошує на спрямованості територіального маркетингу на інтереси території, на її внутрішні суб'єкти, а також на зовнішні суб'єкти, увага яких зосереджена на певній території [8]. Роль територіального маркетингу, на думку А. Панкрухіна, полягає у забезпеченні: формування позитивного іміджу регіону, його престижу, ділової та соціальної конкурентоспроможності; залученням у регіон інвестицій, нових економічних агентів, державних та комерційних замовлень; розширення участі регіону та його суб'єктів в реалізації міжнародних та федеральних програм; підвищення ефективності використання власних ресурсів за межами регіону [7].

Г. Самостроєнко [10, с. 218] під інтеграційним маркетингом регіону (ІМР) розуміє діяльність, спрямовану на задоволення економічних, соціальних та екологічних нестатків і потреб населення і суб'єктів господарювання, які функціонують на конкретній території, включаючи органи управління регіоном, за допомогою обміну споживчими цінностями, засновану на врахуванні, дослідженні та використанні взаємозв'язків між окремими підсистемами й елементами системи маркетингу, стадіями життєвого циклу об'єкта управління, рівнями і суб'єктами управління по вертикалі і горизонталі з метою формування систем забезпечення ефективного відтворення на регіональному рівні. Таке визначення передбачає вивчення і задоволення не тільки існуючих і потенційних нестатків і потреб, а й взаємовідносин, які складаються між усіма учасниками процесу відтворення на території регіону та за її межами, врахування взаємозв'язку і залежності між здійснюваними маркетинговими заходами.

А. Шромнік [15, с. 182] характеризує маркетинг взаємовідносин як «партнерство у внутрішніх та зовнішніх контактах міста» і виділяє такі його характеристики: маркетинг, зорієнтований на постійних клієнтів; маркетинг, що використовує розвинені компетенції персоналу; маркетинг, що базується на систематичному безперервному спілкуванні; маркетинг дружніх процедур та умов; маркетинг індивідуальних контактів; довгостроковий маркетинг; маркетинг вигод; маркетинг спільних ідей, думок та пропозицій; маркетинг, який вирішує проблеми партнера; маркетинг комплексних рішень та послуг. Учений виділяє піраміду партнерства у відносинах учасників різноманітних «ринків міста» (рис. 1) та класифікує види партнерства.

Базуючись на теорії довіри та взаємних зобов'язань у маркетингу Р. Моргана та Ш. Ханта [13], можна схематично зобразити взаємозв'язки міста та навколишнього середовища (рис. 2). Серед них необхідно виділити відношення з постачальниками, які реалізуються через субвенції та дотації вирівнювання дер-

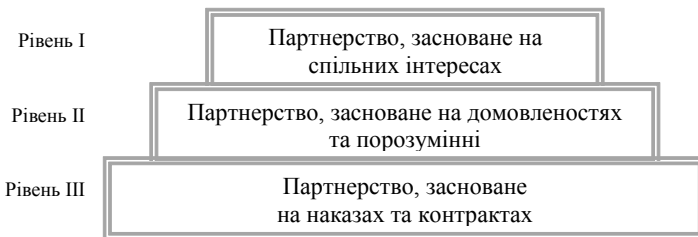


Рис. 1. Піраміда партнерства у відносинах між учасниками ринків міста [15, с. 184]



Рис. 2. Взаємозв'язки міста та навколишнього середовища
Складено за схемою, запропонованою Р. Морганом та Ш. Хантом [13, с. 21]

жавного бюджету для виконання делегованих повноважень, гранти національних та міжнародних донорських структур, контракти з підрядниками. Внутрішнє партнерство базується на встановленні взаємодії між представницькими та виконавчими органами місцевого самоуправління, між міським головою, депутатами, персоналом виконавчих органів.

Горизонтальне партнерство, або партнерство з контактними аудиторіями, забезпечує взаємодію міста з урядом, іншими містами, регіонами, країнами, органами самоорганізації населення (товариства співвласників квартир, дворові комітети тощо), координаційні та громадські ради тощо. В партнерському маркетингу активізується роль громадських організацій та органів самоорганізації населення. В.П. Рубців [9] зазначає, що влада і громадянське суспільство в особі громадських організацій просто повинні стати партнерами в спільній роботі – всебічний розвиток громад, задоволення потреб громадян і наводить щодо цього висновків польських експертів, що базуються на їх власному досвіді формування партнерської концепції муніципального маркетингу: найважливішим результатом співпраці між органами місцевої влади та громадськістю є підвищення рівня активності громадян; модель співпраці між органами місцевого самоврядування та недержавними організаціями (НДО) надзвичайно ефективна у випадку, коли вона базується на системі взаємовпливу та взаємоконтролю; започаткування співпраці між місцевими органами влади та недержавними громадськими організаціями вимагає подолання певних перешкод; важливою спільною рисою НДО та органів місцевого самоврядування є їхній потенціал у подальшому процесі децентралізації.

А. Панкрухін до числа ключових активів маркетингу взаємодії територій та найважливішою умовою розвитку міста цілком слушно включає партнерські від-

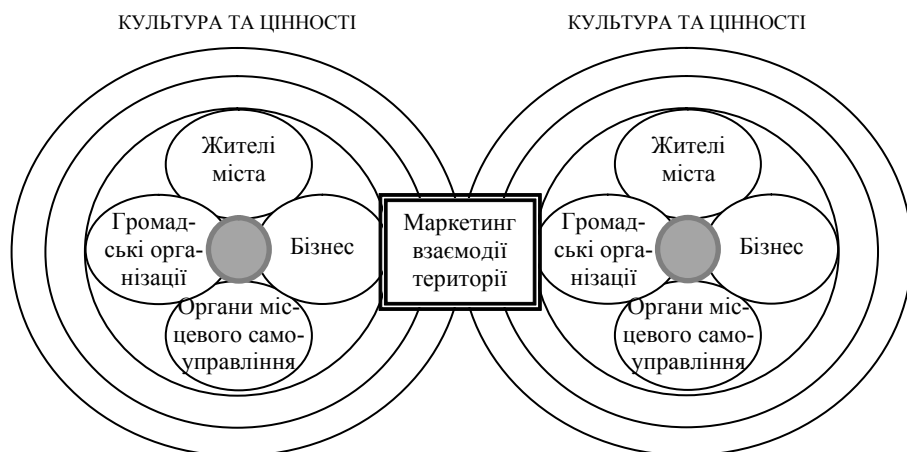


Рис. 3. Формування системи маркетингу взаємодії території [6, с. 64]

носини між містами, які повинні розвиватися на всіх рівнях. Метою муніципального управління повинне бути їх зміцнення для загальної користі і залучення максимально широкого спектра зацікавлених громадських, політичних та економічних кіл. Графічна схема партнерської концепції муніципального маркетингу за А. Панкрухіним представлена на рис. 3.

Взаємовідносини з населенням, бізнесом, інвесторами, відвідувачами та туристами є одним з основних видів партнерства в муніципальному маркетингу. Як проект успішного перетворення місцевих підприємців, туристів та відвідувачів на партнерів можна навести сайт «VARY.RU» та його розділ «Великий карловарський форум» [16], інтерактивними учасниками якого є туристи, які вже були або збираються відвідати курорт Карлові Вари, і місцеві підприємці, яким пропонується створити власну сторінку «віртуальний офіс», ув'язати її з сайтом компанії, стати модератором окремої теми на форумі. Сайт займає високі позиції в провідних російськомовних пошукових системах за основною пошуковою фразою «Карлові Вари»/«Карловы Вары»/«Karlovy Vary» (**5 позиція в пошуковій системі Google на запит українською мовою**), є найбільш відвідуваним російськомовним сайтом про Карлові Вари, а отже, і найкращим способом залучення туристів та відвідувачів до віртуального сегмента міської спільноти: кількість візитів на сайт – 400 000 в місяць; кількість унікальних відвідувачів хостів – 1150 на добу. Основними відвідувачами є російськомовні люди з різних країн світу: Росії, України (понад 200 відвідувачів у день), Ізраїлю, Німеччини, Білорусі, США, Латвії тощо, які виявляють інтерес до міста Карлові Вари, беруть активну участь в обговоренні його проблем, висловлюють побажання та пропозиції щодо покращення умов проживання та відпочинку. Середній вік відвідувачів – 45 років, це люди, які мають бажання та можливість виділити час та кошти для лікування та зміцнення свого здоров'я та проявляють турботу про своїх близьких. Статистика відвідування усіх розділів сайту VARY.RU свідчить про високий рівень активності учасників [16].

Таким чином, муніципальний маркетинг у рамках партнерської концепції – це філософія функціонування міста, яка базується на формуванні, підтримці та розвитку взаємовигідних дотермінових відносин учасників процесу взаємодії, спрямованої на визначення та створення нових цінностей, які забезпечують сталий розвиток міста. Учасники взаємодії – індивідуальні споживачі, бізнес, відвідувачі, державні установи, громадські організації, органи місцевої влади, інші міста та території тощо – беруть безпосередню участь у створенні нових взаємних цінностей, отримують та розподіляють вигоду від цієї діяльності. Довготермінових відносини сприяють підвищенню та трансформації іміджу міста, забезпечують лояльність усіх суб'єктів, об'єктів та контактних аудиторій міста, є одним з найбільш комплексних та ефективних механізмів просування міста у внутрішньому та зовнішньому соціально-економічному просторі. В концепції та в практиці маркетингу партнерських відносин фігурують не ринкові сегменти, а тільки індивідуальні споживачі, тобто кожен житель, відвідувач, інвестор розглядається як унікальний, і необхідно формувати його інформаційну картку клієнта, налагоджувати стійкі комунікаційні зв'язки, які дадуть у цьому разі більший ефект, ніж маркетингові дослідження.

Використовуючи наробики О.А. Третьяк [11] щодо ролі партнерської концепції як орієнтиру розвитку маркетингу, можна виділити низку її принципових відмінностей від інших концепцій муніципального маркетингу, які призводять до зміни як самого процесу виробництва муніципального продукту та доведення його до кінцевого споживача, так і до зміни моделі муніципального управління.

- створюється особливе, нове благо для індивідуального споживача – жителя, відвідувача, інвестора, підприємця, а вигоди отримують усі учасники взаємодії;
- міський продукт створюється за активної участі усіх суб'єктів муніципальної економіки, індивідуальні клієнти виступають в ролі не тільки споживачів, але й творців того блага, яке вони хочуть отримати;
- метою діяльності є кінцевий результат, який бажає отримати споживач, тому активізуються усі процеси контролінгу – планування, контроль, аналіз та прийняття рішення в усіх функціональних сферах міста. Постійній ревізії піддається якість муніципального продукту, існуючі технології муніципального правління, засоби комунікації, підвищення кваліфікації персоналу органів місцевого самоуправління, міські стратегії та засоби їх реалізації;
- у режимі реального часу має місце безперервна спільна робота муніципальних органів влади з основними стейкхолдерами – жителями, відвідувачами, підприємцями, інвесторами, місцевими групами впливу, громадськими організаціями, працівниками органів місцевого самоврядування, економічними партнерами, фізичними та юридичними особами регіонального, національного та міжнародного рівня зацікавлених в результатах міського розвитку;
- формуються умови для пріоритетного розвитку, перманентного удосконалення та перспективного прогнозування відносин з постійними споживачами муніципального продукту;
- будується і підтримується ланцюжок взаємин міста з її основними партнерами і кінцевим споживачем.

Розробляючи муніципальний маркетинг, необхідно пам'ятати, що не існує однозначних, універсальних принципів, методів, інструментів, усталених схем побудови маркетингової діяльності, адже кожне місто унікальне, його розвиток нескінченний (навіть занепад та руйнування може спровокувати інтерес до нього з боку маркетологів). Ми погоджуємося з Г. Самостроєнко [10, с. 219], що процес еволюції маркетингу триває, тому можна та потрібно шукати нові підходи до використання його потенціалу. Необхідно й надалі активно розвивати теоретичні засади та розробляти практичні рекомендації використання муніципального маркетингу: як методу вирішення міських проблем (виробнича концепція), як методу визначення унікальності міста (товарна концепція), як концепції муніципального управління, спрямованого на залучення інвестицій (збутова концепція), як засобу забезпечення переваг у конкурентному середовищі (маркетингова концепція), як механізму забезпечення сталого економічного розвитку (соціально-етична концепція), як філософії взаємодії та координації діяльності (партнерська концепція).

Список використаних джерел:

1. Ефимов В. С. Стратегическое управление городом / В. С.Ефимов. – Режим доступа : imug.nsaem.ru/upload/doc/Стратегия.Ефимов.doc.
2. Иган Дж. Маркетинг взаимоотношений. Анализ маркетинговых стратегий на основе взаимоотношений / Джон Иган. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2008. – 375 с.
3. Куц С. П. Сравнительный анализ основных концепций теории маркетинга взаимоотношений / С. П.Куц // Вестник Санкт-Петербургского университета. – 2003. – Вып. 4(№32). – С. 3-25. (Сер. 8 : Маркетинг).
4. Модели управления урбанизацией территорий и система управления процессами территориального развития // Режим доступа: http://www.expert.ru/2008/09/22/modeli_i_sistemy_upravleniya/.
5. ООН. Повестка дня Хабитат // Доклад Конференции Организации Объединенных Наций по населенным пунктам (Хабитат II), Стамбул, 3–14 июня 1996 года.
6. Панкрухин А. П. Маркетинг территорий : [учебник] / А. П. Панкрухин. – СПб. : Питер, 2006. – 416 с.
7. Панкрухин А. П. Маркетинг: основы теории, стратегии, технологии, становление в различных сферах деятельности. – М.: Изд-во РАГС, 1997. – 364 с.
8. Панкрухин А.П. Территориальный маркетинг / А. П. Панкрухин // Маркетинг в России и за рубежом – 1999. – №6. – С. 101–121.
9. Рубцов В. П. Индикатори та моніторинг у муніципальному управлінні : [наук.- практ. посібник] / В. П. Рубцов. – К. : Гнозис, 2002. – 148 с.
10. Самостроєнко Г. М. Методология формирования стратегии развития региона на основе концепции интеграционного маркетинга : дис. ... д-ра экон. наук : 08.00.05 / Г. М. Самостроєнко. – М., 2003. – 374 с.
11. Третьяк О. А. Историческая эволюция и новые ориентиры развития маркетинга / О. А. Третьяк // Российский экономический журнал. – 2001. – №2. – С. 59-67.
12. Grönroos C. Service Management and Marketing: Managing the Moments of Truth in Service Competition. Lexington, MA, 1990 – P. 138
13. Morgan R., Hunt S. The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing// Journal of Marketing. 1994. Vol. 58. N 3.– P. 20-39

14. Municipal Environment Policies and the Contribution of Local Agenda 21: A Review of International Experiences. Urban Planning and Environment Symposium, 5-9 April 1999.
15. Szromnik A. Marketing terytorialny. Miasto i region na rynku. – Krakow: Oficyna, 2008. – 267 с.
16. Дані з Веб-сторінки «Большой карловарский форум». – Режим доступу : <http://vary.ru/>.
17. Дані з Веб-сторінки проекту «Самара-Центр». – Режим доступу: www.samara-center.ru.

Будникевич И.М. Роль концепции партнерского маркетинга в обеспечении устойчивого развития города.

Указывается на мировые тенденции развития муниципального управления и роль партнерской концепции маркетинга в становлении новой идеологии управления городскими территориями. Рассмотрена роль маркетинга в реализации принципов «хорошего местного управления» (good urban governance). Акцентируется внимание на маркетинговых инструментах привлечения представителей всех целевых аудиторий к обсуждению (понимание) городских проблем, формулировке целей управления социальными объектами, участию в контроле за их достижением. Проанализированы подходы ученых к трактовке маркетинга взаимодействия, предложено определение муниципального маркетинга в рамках партнерской концепции. Разработана схема взаимосвязей города и окружающей среды. Выделен ряд принципиальных отличий партнерской концепции от других концепций муниципального маркетинга. Сделан вывод о возможности и необходимости использования маркетинга взаимодействия в муниципальном управлении. Ключевые слова: муниципальный маркетинг, партнерская концепция, маркетинг взаимодействия, хорошее местное самоуправление, устойчивое городское развитие.

Budnikевич I.M. Role of Partnership Marketing Concept in City Sustainable Development Maintenance.

The world tendencies of municipal management development as well as the role of partnership concept of marketing in formation of new ideology of urban territories management are outlined. The role of marketing in realization of good urban governance principles is considered. Special emphasis is placed on marketing instruments for attraction of representatives of all target audiences to discuss and understand city problems, formulate goals of social objects governance, participate in its implementation control. Different approaches of foreign scientists to the definition of relationship marketing are analyzed, the definition of municipal marketing in the framework of partnership concept is offered. The layout of relationships of the city and its external environment is developed. Some sharp distinctions between partnership concept and other concepts of municipal marketing are emphasized. Conclusions about the possibility and necessity to use relationship marketing in municipal governance are drawn. Key words: municipal marketing, partnership concept, relationship marketing, good urban self-governance, stable city development.

Надійшло 16.02.2011 р.