

АКТУАЛЬНІСТЬ ТА НЕОБХІДНІСТЬ «РОЗУМНИХ» ЗУПИНОК, ДЛЯ МАРКЕТИНГУ МІСТА

Маркетинг міста – один із напрямів який напрочуд швидко розвивається останні 20 років у високорозвинених країнах. До України ця тенденція дійшла близько 5 років тому і розвивається у наш час. Маркетинг міста у сучасних умовах, це не лише привабливий зовнішній вигляд та наслідування тенденцій, а й можливість збільшити місцевий бюджет та чисельність проживаючих у ньому.

У маркетинговому сенсі місто — господарський суб'єкт (неприбуткова організація), який діє в умовах ринкової економіки, є юридичною особою, має зв'язки із зовнішнім середовищем, володіє певними ресурсами (людськими, матеріальними, фінансовими, а також нематеріальними), провадить діяльність на користь задоволення потреб місцевої громади, водночас підлягає громадському й державному контролю.

Традиційно виділяють чотири великі групи стратегій маркетингу територій, спрямовані на залучення відвідувачів і резидентів, розвиток промисловості або експорт регіональних продуктів. Ці стратегії умовно можна назвати:

- маркетинг іміджу;
- маркетинг привабливих місць;
- маркетинг інфраструктури;
- маркетинг населення, персоналу.

Втім, я стала б не розділяти ці фактори як окремі стратегії, швидше всі ці показники діючи одночасно та нерозривно одна від одної утворюють своєрідний маркетинг-мікс міста чи територіальної одиниці. Оскільки в більшості наук, й у маркетингу не виключення діє закон синергії, єдності та взаємопов'язання. Досконало розвиваючи лише один стратегічний напрям добитись успіху вкрай важко, оскільки ряд інших чинників діятимуть негативно.

Міська інфраструктура, а особливо все, що пов'язано з транспортом, зручністю і комфортом пасажирів, є візитною карткою будь-якого міста і працює в комплексі заходів для залучення туристів. Однією із складових маркетингу інфраструктури території, який як жоден інший стрімко розвивається останніх декілька років є облаштування зупинок громадського транспорту.

Автобусні зупинки – те місце, де люди в середньому проводять в день 10-15 хв. Проте, як правило, вони є інформаційно бідними, та не відображають жодної корисної інформації для людей, які перебувають в очікуванні транспорту. Світова практика показує, що необов'язково робити щось неординарне чи високотехнологічне аби виокремитись та привернути увагу. Цілком достатньо забезпечити на базовому рівні зручність усіх автобусних зупинок, зокрема, облаштувати достатню кількістю площі під накриттям, забезпечити наявність лавок, терміналів для поповнення карток та зняття готівки, тощо.

Підсумовуючи, хочеться додати, що однозначно рух у напрямку маркетингу міста – вірний рух, варто прагнути до статусу «розумного» міста та «розумної» країни, проте робити це треба збалансовано із іншими напрямками діяльності, для того, щоб у погоню за першістю у одних рейтингах не опинитись у низах інших списків.