

ГЕОПОЛИТИЧЕСКАЯ УРБАНИСТИКА

Бен Р.М.

бакалавр экономических наук, студент Экономического университета в Катовице, Польша
rafalben5@gmail.com

ГОРОД КАК ПРОДУКТ В УСЛОВИЯХ СОВРЕМЕННОГО МАРКЕТИНГА

Аннотация: Целью настоящей статьи является представление другого подхода к роли города как: единицы административного устройства страны, экономического субъекта или места жительства человека и рассмотрение его как инструмента удовлетворения потребностей. Конкретная цель - объяснить и изучить основы такого подхода к городу, а также указать, в каких областях маркетинговый подход может помочь в управлении современным городом. Все города мира созданы для удовлетворения потребности, а каждый город в мире был создан из-за их возникновения. С этой точки зрения города относятся к категории продуктов.

Ключевые слова: город, продукт, маркетинг

Города приобрели большую субъективность. В истории развития человечества именно города играли ключевую и ведущую роль, также играют ее сегодня. Будущее мира в городах. Так думают экономисты, социологи и исследователи. Об этом прежде всего свидетельствует факт, что люди голосуют ногами и уже более половины населения Земли живет в городах. Бенджамин Барбер в своей книге *Если бы мэры правили миром* утверждал, что современные государства одновременно слишком большие и слишком маленькие, чтобы эффективно решать самые важные проблемы современного мира и таким образом не могут эффективно удовлетворять потребности своих жителей.

Что такое город? Что связывает Варшаву, бразильские трущобы, китайские гигантские города, Новосибирск, средневековую Москву и древний Вавилон в ситуации, когда все эти места относятся к одной и той же концепции. Сегодня город по-прежнему в первую очередь является местом жительства людей как поселение, в котором живут люди, занятые в несельскохозяйственных профессиях. Именно факт несельскохозяйственной экономической деятельности населения, проживающего в городе, подразумевал не только городское разделение труда и образа жизни, но и рыночный контекст функционирования городов и удовлетворения потребностей. Экономическая основа существования городов - это ресурсы, которые позволяют создавать удовлетворительные условия жизни и проводить различные виды деятельности. Каждый город в мире был создан из-за возникновения потребности. Если это так, то это означает, что они созданы для их удовлетворения, поэтому можно сказать, что с маркетинговой точки зрения они относятся к категории продуктов. Этот термин редко используется в государственной жизни, поскольку многие люди связывают его исключительно с товарами в частном предпринимательском секторе. Однако, в теории маркетинга эта категория распространяется более широко и относится ко всему, что организация или человек поставляет на рынок для удовлетворения потребностей. Несмотря на то, концепция «город как продукт» широко обсуждается в европейской научной литературе. Авторы доказывают, что инструментом городского маркетинга (понимаемым как достижение целей, установленных органами местного самоуправления в условиях конкуренции и меняющихся потребностей, и желаний жителей), может быть именно концепция управления городом как продуктом.

Речь идет о действиях органов местного самоуправления, направленных на то, чтобы город (мегапродукт) удовлетворял выявленные и ожидаемые потребности и предоставлял выгоды, получаемые жителями конкретной территории. Существует три хронологических «этапа» территориального маркетинга: продвижение места, продажа пространства и

стратегический маркетинг. Города нашего региона в настоящее время находятся на первом этапе территориального маркетинга - продвижении места. Города дают инвестиционные или туристические предложения, предложения для студентов (это элемент конкуренции городов о будущих жителей). Город, который хочет добиться успеха на рынке, должен общаться с текущими и потенциальными клиентами, что приведет к формированию определенного о нем представления и имиджа.

Несомненно, что все города имеют одну общую черту, которая повлияла на их создание. Это потребность, но они разные. Каждый город был создан для удовлетворения разных потребностей. Мы можем назвать эти разные потребности градообразующими факторами. В свою очередь, теория маркетинга говорит о том, что продукт должен иметь размеры, вес, свежесть, запах, вкус, состав, свойства, цену, форму, цвет, стиль и влияние на здоровье. Какие из этих свойств могут быть связаны с городом как продуктом? На первый взгляд, только некоторые из них. После анализа - большинство.

Как было доказано раньше, трудно установить одно универсальное определение города. Среди градообразующих факторов есть: факторы производства (в том числе предпринимательство жителей), инфраструктура, история, окружающая среда, география и стратегические факторы.

Таблица 1. Сопоставление градообразующих факторов с функциями продукта

Градообразующий фактор	Черты продукта
Предпринимательство	Экономическое
Факторы производства	Технические и технологические
География	Физические
История	Эстетические
Инфраструктура	Производительность
Окружающая среда	Химическое
Стратегическое	Безопасность / воздействие на здоровье

Можем расширить этот подход и прийти к выводу, что со временем черты места могут стать характеристиками города (например, географическими, геополитическими или геологическими), а черты города будут также функционировать как свойства продукта (история, предпринимательство жителей или мультикультурализм). Так было, например, в Катовице, где физические черты продукта (угольные месторождения) были ценностями места, благодаря которым 150 лет назад был образован город с определенным экономическим потенциалом и инвестиционной привлекательностью. Особенности места (удобное расположение для крепости, обеспечивающей защиту от тогдашней угрозы со стороны Швеции) стали градообразующим фактором в случае основания Санкт-Петербурга в 1703 году.

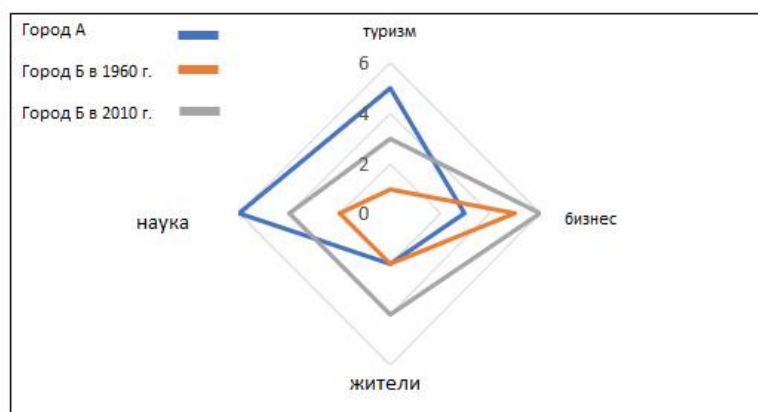
Примечательно, что города обычно не удовлетворяют потребности только одной группы потребителей. Каждый город можно рассматривать как продукт для различных групп потребителей: туристов, бизнеса, инвесторов, науки и самих жителей.

Прибавление городам баллов (например, от 1 до 6), соответствующих степени удовлетворения потребностей определенных групп потребителей, можно использовать как инструмент для создания рейтингов городов. Их также можно использовать в качестве инструмента, показывающего изменения характера города в течение времени.

Свойства современного города-продукта, созданного для удовлетворения потребностей, можно классифицировать в четырех областях: гражданская активность и открытость, т. н. «городская культура», инновации и творчество, а также неолиберализм. Гражданская активность, открытость, городская культура, инновации и творчество могут

быть связаны с положительными чертами продукта, а неолиберализм с этой точки зрения становится негативной чертой.

Рисунок 1. Степень удовлетворения потребностей групп потребителей в городах А и Б



Для современных горожан гражданская активность, открытость и культурный плюрализм - это ценности городов. Часто внебюджетные инициативы групп жителей имеют более высокую эффективность и более высокую поддержку населения, чем огромные проекты политических лидеров.

Инновации и креативность являются одними из важнейших особенностей городов. Эффекты инновационных процессов в городах видны как по всей экономике страны, так и по экономике самих городов, влияя на рынок товаров и услуг, а в последствии на качество жизни, тем самым удовлетворяя новые потребности жителей.

Неолиберализм как черта города-продукта - негативный фактор. Современная угроза – это своеобразное «вымирание» городских центров. Слишком высокие цены на квартиры, тарифы и услуги в центрах вызывают отток населения в спальные районы. В результате центры многих городов умирают по вечерам, потому что они заняты различными типами офисных учреждений.

Таким образом, изменение социально-экономических поведения жителей городов имеет большое значение для метод их управления. Города становятся продуктами экономики, основанной на символах, таких как искусство, мода, музыка, культурное наследие, туризм, особый образ жизни или наиболее важный из всех: атмосфера места. Современный город-продукт является результатом действий, обусловленных демографическими и социальными изменениями, а также развитием новых технологий (в том числе растущей важностью новых средств массовой информации и их постоянного присутствия в повседневной жизни человека). Сегодня потребление и удовлетворение потребностей становятся желательной ценностью и составляют основу для определения своей городской идентичности со стороны горожан. Для «новых горожан» город больше не является исключительно рабочим пространством, он привлекателен в той степени, в какой он позволяет заниматься определенным образом жизни или хобби и позволяет удовлетворять потребности высшего уровня.

Литература:

1. *Авсеенко В.Н.* История города С.-Петербурга в лицах и картинках. 1703—1903. - Санкт-Петербург: Стотис, 1993.
2. *Бенджамин Барбер* Если бы мэры правили миром. - Варшава: MUZA SA, 2013.

3. *Blazy R.* Konkurencyjność miast w aglomeracji policentrycznej na przykładzie Górnośląskiego Związku Metropolitalnego. URL: <https://suw.biblos.pk.edu.pl/downloadResource&mId=143436> (дата обращения: 09.11.2018).
4. *Brzeziński S., Jasiński M.* Media społecznościowe w marketingu terytorialnym polskich miast, [w:] *Marketing i Rynek*, nr 3.- Варшава, 2014.
6. *Bury P., Markowski T., Regulski J.* Podstawy ekonomiki miasta. – Лодзь: Fundacja Rozwoju Przedsiębiorczości, 1993.
7. *Czornik M.* Miasto i jego produkty, [w:] *Studia Ekonomiczne / Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach* 2013, nr 147 Turystyka miejska. Prawidłowości i determinanty rozwoju. – Катовице: Wydawnictwo UE Katowice, 2013.
8. *Dahrendorf R.* Gesellschaft und Demokratie in Deutschland. – Мюнхен: Piper, 1965.
9. *Dulias R., Hibszer A.* Górnośląski Związek Metropolitalny. Zarys geograficzny. – Сосновец: Polskie Towarzystwo Geograficzne Oddział Katowicki, 2008.
10. *Filar P., Kubicki P.* Miasto w działaniu. – Варшава: Wydawnictwo Instytutu Obywatelskiego, 2012.
11. *Florek M.* Podstawy marketingu terytorialnego. – Познань: Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Poznaniu, 2006.
12. *Glaeser E.* Triumph of the City. – Лондон: PAN MACMILLAN, 2012.
13. *Jeziński A.* Historia gospodarcza Polski. – Варшава: Key Text, 2010.
14. *Kamosiński S.* Produkt Terytorialny Jako Oferta Rynkowa Gminy. URL: <https://repozytorium.ukw.edu.pl/bitstream/handle/item/3800/Produkt%20terytorialny%20jako%20oferta%20rynkowa%20gminy.pdf?sequence=1&isAllowed=y> (дата обращения: 09.11.2018)
15. *Komorowski J. W.* Konkurencja między miastami integrującej się Europy, [w:] *Zeszyty Naukowe. Akademia Ekonomiczna w Poznaniu, Seria 1 /1999*, nr 273. – Познань, 1999.
16. *Kotler P., Lee N.* Marketing w sektorze publicznym. – Варшава: Wydawnictwo Akademickie i Profesjonalne, 2008.
17. *Kubicki P.* Nowi mieszkańcy w nowej Polsce. – Варшава: Wydawnictwo Instytutu Obywatelskiego, 2013.
18. *Łuczak A.* Miasto i produkt miejski jako zagadnienie marketingowe, [w:] *Samorząd Terytorialny* №11. – Варшава, 1999.
19. *Markowski T.* Miasto jako produkt - wybrane aspekty marketingu miasta. – Лодзь, 1997.
20. *Markowski T.* Marketing miasta. – Варшава, 2002.
21. *Zawada D.* Miasto jako produkt skumulowany, - Варшава: CeDeWu Sp. z o.o., 2015.

References:

1. *Avseenko V.N.* Istoriya goroda S.-Peterburga v licah i kartinkah. 1703—1903.- Sankt-Peterburg: Stotis, 1993.
2. *Bendzhamin Barber.* Esli by mehry pravili mirom.- Varshava: MUZA SA, 2013.
3. *Blazy R.* Konkurencyjność miast w aglomeracji policentrycznej na przykładzie Górnośląskiego Związku Metropolitalnego. URL: <https://suw.biblos.pk.edu.pl/downloadResource&mId=143436> (data obrashcheniya: 09.11.2018).
4. *Brzeziński S., Jasiński M.* Media społecznościowe w marketingu terytorialnym polskich miast, [w:] *Marketing i Rynek*, nr 3.- Varshava, 2014.
6. *Bury P., Markowski T., Regulski J.* Podstawy ekonomiki miasta. – Lodz': Fundacja Rozwoju Przedsiębiorczości, 1993.
7. *Czornik M.* Miasto i jego produkty, [w:] *Studia Ekonomiczne / Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach* 2013, nr 147 Turystyka miejska. Prawidłowości i determinanty rozwoju. – Katowice: Wydawnictwo UE Katowice, 2013.
8. *Dahrendorf R.* Gesellschaft und Demokratie in Deutschland. – Myunhen: Piper, 1965.

9. *Dulias R., Hibszer A.* Górnośląski Związek Metropolitalny. Zarys geograficzny. – Sosnowiec: Polskie Towarzystwo Geograficzne Oddział Katowicki, 2008.
10. *Filar P., Kubicki P.* Miasto w działaniu. – Varshava: Wydawnictwo Instytutu Obywatelskiego, 2012.
11. *Florek M.* Podstawy marketingu terytorialnego. – Poznań: Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Poznaniu, 2006.
12. *Glaeser E.* Triumph of the City. – London: PAN MACMILLAN, 2012.
13. *Jezierski A.* Historia gospodarcza Polski. – Varshava: Key Text, 2010.
14. *Kamosiński S.* Produkt Terytorialny Jako Oferta Rynkowa Gminy. URL: <https://repozytorium.ukw.edu.pl/bitstream/handle/item/3800/Produkt%20terytorialny%20jako%20oferta%20rynkowa%20gminy.pdf?sequence=1&isAllowed=y> (data obrashcheniya: 09.11.2018)
15. *Komorowski J.W.* Konkurencja między miastami integrującej się Europy, [w:] Zeszyty Naukowe. Akademia Ekonomiczna w Poznaniu, Seria 1 /1999, nr 273. – Poznań, 1999.
16. *Kotler P., Lee N.* Marketing w sektorze publicznym. – Varshava: Wydawnictwo Akademickie i Profesjonalne, 2008.
17. *Kubicki P.* Nowi mieszkańcy w nowej Polsce. – Varshava: Wydawnictwo Instytutu Obywatelskiego, 2013.
18. *Łuczak A.* Miasto i produkt miejski jako zagadnienie marketingowe, [w:] Samorząd Terytorialny № 11. – Varshava, 1999.
19. *Markowski T.* Miasto jako produkt - wybrane aspekty marketingu miasta. – Łódź, 1997.
20. *Markowski T.* Marketing miasta. – Varshava, 2002.
21. *Zawada D.* Miasto jako produkt skumulowany, - Varshava: CeDeWu Sp. z o.o., 2015.

THE CITY AS PRODUCT IN THE CONTEXT OF MODERN MARKETING

Ben R.M.

*Bachelor of economics, student, University of Economics in Katowice
rafalben5@gmail.com*

Abstract: *The aim of this article is to present a different approach to the role of a city as: a unit of the administrative structure of the state, economic entity or a person's residence place and to consider it as a tool for satisfying needs. The specific goal is to explain and study the basics of such approach to the city, and also to indicate in which areas the marketing approach can help in managing modern city. Every city in the world were created to meet the needs, so they belong to the category of product.*

Keywords: *city, product, marketing*

Для цитирования: *Бен Р.М.* Город как продукт в условиях современного маркетинга// Архонт, 2018. № 6 (9). С. 56-60.