

Електронний журнал «Ефективна економіка» включено до переліку наукових фахових видань України з питань економіки (Категорія «Б», Наказ Міністерства освіти і науки України № 975 від 11.07.2019). Спеціальності – 051, 071, 072, 073, 075, 076, 292.

Ефективна економіка. 2024. № 1.

DOI: <http://doi.org/10.32702/2307-2105.2024.1.1>

УДК 332.146.2

О. М. Паливода,

д. е. н., професор, професор кафедри менеджменту зовнішньоекономічної діяльності підприємств, Національний авіаційний університет

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0001-9714-9765>

О. С. Бондаренко,

д. е. н., професор, професор кафедри маркетингу, Державний торговельно економічний університет

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-5990-2522>

ЄВРОПЕЙСЬКІ ПІДХОДИ ДО МАРКЕТИНГУ РОЗУМНИХ МІСТ

O. Palyvoda,

Doctor of Economic Sciences, Professor, National Aviation University

O. Bondarenko,

Doctor of Economic Sciences, Professor, State University of Trade and Economics

EUROPEAN APPROACHES TO MARKETING SMART CITIES

У зв'язку з глобалізацією, міста стали потребувати управлінських маркетингових рішень, які б відрізняли їх від суперників і були спрямовані на позиціонування конкурентних переваг, які приваблюють інвесторів, бізнес, туристів та нових жителів. Дане дослідження представляє узагальнення та систематизацію досвіду європейських країн у сфері маркетингового управління «розумних» міст з метою його подальшої адаптації та імплементації у вітчизняну практику. У статті проаналізовано особливості маркетингу міст та проблеми впровадження маркетингу в міське управління в країнах ЄС. Серед основних описано проблеми відсутності політичної підтримки, слабкої інтегрованості та фрагментованість застосування інструментів маркетингу,

зокрема таких як брендинг та позиціонування. Проаналізовано сучасні тенденції в застосуванні маркетингу «розумних» міст. Представлено приклади застосування «розумних» технологій в містах Барселона та Флоренція, вказано їх вплив на розвиток міста та досягнення цілей сталого розвитку. Описано особливості використання такого інструменту міського маркетингу, як брендинг. На прикладах міст Амстердам та Гельсінкі показано підходи та результати одночасної розробки та застосування декількох брендів у розвитку міста. Застосування маркетингу «розумних» міст засвідчує його ефективність, оскільки робить більш успішним досягнення цілей сталого розвитку в містах, сприяє зростанню добробуту міської громади та ефективності міського управління.

In connection with globalization, cities began to need management marketing solutions that would distinguish them from others and were aimed at positioning competitive advantages that attract investors, businesses, tourists and new residents. City marketing has become a strategy widely used by municipalities in managing European cities. The study of marketing practices of European cities is of particular importance for the domestic scientific community, since the post-war recovery will face the problem of investment and human resources. To successfully attract financial funds for reconstruction, cities should develop marketing tools taking into account European standards of urban development in order to create the attractiveness of cities for new investors and residents.

This study presents a summarizing and systematization of the experience of European countries in the field of marketing management of "smart" cities with the aim of its further adaptation and implementation in domestic practice. The article analyzes the peculiarities of city marketing and the problems of its implementation in city management in EU countries. Among the main problems described are the lack of political support, weak integration and the fragmentation of the use of marketing tools, in particular, such as branding and positioning. It is noted that the conceptual problem of city marketing is the lack of clarity of what is actually a product in city marketing, and how the "consumption of the city" takes place; approaches to overcoming this barrier are described. Modern trends in the application of marketing of "smart" cities are analyzed. Examples of the use of "smart" technologies in the cities of Barcelona and Florence are presented, and their impact on the development of the city and the achievement of sustainable development goals is indicated. Features of using such a tool of urban marketing as branding are described. The examples of the cities of

Amsterdam and Helsinki show the approaches and results of the simultaneous development and application of several brands in the development of the city.

The use of marketing of "smart" cities proves its effectiveness, as it makes achieving the goals of sustainable development in cities more successful, contributes to the growth of the well-being of the city community and the efficiency of city management.

Ключові слова: маркетинг міста, «розумне» місто, брендинг міста, європейські міста, європейська інтеграція.

Keywords: city marketing, smart city, city branding, European cities, European integration.

Постановка проблеми. Розвиток міст та створення в них безпечного, інвестиційно привабливого й сталого середовища є важливим сучасним завданням, яке турбує не лише міські адміністрації, а й широке коло зацікавлених підприємців, інвесторів та звичайних мешканців. У зв'язку з глобалізацією, міста стали потребувати управлінських маркетингових рішень, які б відрізняли їх від суперників і були спрямовані на формування та позиціонування конкурентних переваг, які б свою чергу, приваблювали інвесторів, бізнес, туристів та нових жителів. У зазначеній ситуації маркетинг міст став стратегією, яка широко використовується муніципалітетами та регіональними органами влади в управлінні містами, селищами та регіонами. Він може включати просування та створення позитивного іміджу, а також розвиток міста таким чином, щоб воно відповідало запитам цільових груп. Незважаючи на те, що маркетинг міст був поширеним у США вже більше трьох десятиліть, це відносно нове явище, яке розвивається в Європі та інших частинах світу. Муніципалітети менших європейських міст наслідують приклад великих міст, таких як Лондон, Амстердам та інші, а сама концепція маркетингу міст трансформувалася в маркетинг та брендинг «розумних» міст.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблеми застосування маркетингу до розвитку міст досліджуються досить активно останні двадцять років у світовій науковій думці. Серед відомих дослідників можна назвати: Г. Сейсдедоса, Р. Беннетта, Ш. Савані, Е. Джаспера, А. Едвардса, Й. Стігель, С. Фріманна, М. Макгуайра, Р. Аграноффа, Й. Коппеняна, Ерік-Ганс Клайна, М.

Каварациса, Грегорі Дж. Ешворта, Е. Брауна, Стівен В. Уордаа, Джон Р. Голда. В їх працях досліджено сутність поняття «маркетинг міста», перешкоди використання маркетингових стратегій в управлінні містами, підходи до формування брендів «розумних» міст, особливості використання комплексу маркетингу в міському управлінні тощо.

Вивчення теорії та практики маркетингу європейських міст набуло останнім часом додаткового значення для вітчизняної наукової спільноти, оскільки в результаті російської військової агресії в Україні багато міст зазнало пошкоджень та руйнувань. Їх післявоєнне відновлення зіткнеться з проблемою інвестиційних та людських ресурсів. Для успішного залучення фінансових коштів на відбудову, міста мають розвивати нові підходи до управління, зокрема, варто усвідомити, що відновлення має відбуватися на новій основі, зокрема з врахуванням європейських стандартів розвитку територій та використання маркетингових інструментів створення привабливості міст для нових інвесторів та жителів.

Формулювання цілей статті. У зв'язку із зазначеним для вітчизняних науковців дослідження та використання європейського досвіду розвитку міст, та зокрема, маркетингу міст, є важливим завданням з декількох причин. По-перше, воно може допомогти виявити успішні технологічні та інноваційні підходи, які сприяють розвитку міст, зокрема через використання ІТ-технологій, систем штучного інтелекту, даних великих обсягів тощо. По-друге, вивчення управління «розумних» міст дозволяє здобути знання про те, як спільноти та міські органи співпрацюють у вирішенні проблем та покращенні інфраструктури, впровадження успішних механізмів комунікації та залучення громадян у прийняття рішень. По-третє, дослідження практик інших міст може вказати на оптимальні підходи до управління енергією, транспортом, водними ресурсами та іншими аспектами життєдіяльності. По-четверте, результати досліджень можуть слугувати основою для створення стандартів і рекомендацій у сфері розвитку «розумних» міст, що полегшує впровадження подібних ініціатив в українських регіонах.

Таким чином, метою представленої статті є дослідження досвіду європейських країн у сфері маркетингового управління розвитком «розумних» міст з метою його подальшої адаптації та імплементації у вітчизняну практику.

Виклад основного матеріалу дослідження. Для адміністрацій міст сьогодні стало повсякденною реальністю використання маркетингових інструментів для підвищення конкурентоспроможності та забезпечення міської стійкості. Маркетинг міст, в найбільш широкому розумінні, можна визначити як «застосування маркетингу до міста». Деякі фахівці визначають маркетинг міста як комплекс дій міської спільноти, спрямованих на виявлення й просування своїх інтересів для виконання конкретних завдань соціально-економічного розвитку міста та реалізації стратегії розвитку міста [1]. Також маркетинг міст розглядають як діяльність, ціллю якої є просування міських продуктів і послуг на основі ефективної системи взаємовідносин між міськими органами влади та цільовими групами. Він використовується для з'ясування потенційних можливостей міста для сприяння реалізації потреб та інтересів як внутрішніх, так і зовнішніх суб'єктів.

Як справедливо зауважують дослідники даного питання, сьогодні існує два основних підходи до розуміння міста як об'єкту маркетингового управління – це місто як об'єкт просування (продукту) й місто як суб'єкт формування відносин [2].

Проте, як зазначає Гілдо Сейсдедос, міський маркетинг - більше ніж просто просування міста, що означає створення відео, брошур і веб-сайтів. Міський маркетинг є філософією управління містом, де в центрі уваги споживач: міський житель, інвестор, партнер.

Хоча маркетинг застосовувався до міст досить давно, експансивні маркетингові методи та інструменти почали з'являтися в маркетингу європейських міст протягом останніх двох десятиліть. Маркетинг міст і міські бренди сьогодні є важливим завданням будь-якої відповідальної міської ради.

Основною причиною зміни в управлінні містами стало впровадження інноваційних технологій, зокрема, цифрових. Сьогодні типовою практикою європейських міст стало використання цифрових технологій для представлення

міських просторів. Такі інноваційні формати міської цифрової комунікації зміцнюють прозорість, видимість, репутацію та глобальну значимість міст як динамічних, перспективних та адаптивних місць для бізнесу й проживання. Майже всі міські адміністрації надають свій ключовий контент, новини, послуги та ініціативи через інтернет-портали, приділяючи значну увагу інтерактивному спілкуванню з мешканцями, підприємцями, туристами. Також місцеві адміністрації присутні практично у всіх соціальних мережах, таких як Facebook, Twitter, Instagram або YouTube. Деякі мери міст використовують свою особисту електронну пошту або месенджери для спілкування з громадянами. Завдяки цифровим технологіям мешканці міст все частіше використовують спеціальні міські додатки, які спрощують дозвілля, покупки або міський транспорт.

Інноваційні зміни в технологіях призвели до посилення конкуренції між європейськими регіонами та містами з точки зору інвестицій, туристів і нових жителів. Така конкуренція сприяла формуванню своєрідного ринку міст, де міста стали розглядатися майже так само, як бізнес-організації в їх боротьбі з іншими містами на ринку [3]. У такій ситуації міста стали використовувати бізнес-інструменти управління, включаючи маркетинговий план. У європейських містах зросло розуміння того, що містами слід керувати за тими самими критеріями, що й компаніями. При цьому дослідники зазначають, що застосування міського маркетингу довгий час було фрагментарним, обмежувалося лише такими інструментами та методами, які було легко застосувати, зокрема, рекламними заходами, розробкою логотипу та слогану.

Перше, що відзначають практики маркетингового управління в європейських містах це те, що в ньому задіяно багато державних і приватних сторін: наприклад, готелі, музеї, деякі великі компанії та муніципалітет. Це зумовлює наявність різних, часто суперечливих, інтересів. Різні учасники можуть по-різному сприймати цілі, стратегії та цільові групи маркетингових кампаній міста. Наприклад, зацікавлені сторони можуть використовувати бренди, щоб звертатися до різних груп і викликати в них різні асоціації. Але бренд, який підходить одній групі може не підходити іншим групам [4]. Специфікою маркетингу міст є те, що в підприємницькому середовищі маркетингологи можуть

вибирати певні цільові групи та ігнорувати інші, але в публічному контексті ігнорування групи мешканців, виборців або підприємств може бути нелегітимним або неможливим [5]. Саме тому буває важко створити маркетингові плани, які б відповідали перевагам усіх зацікавлених сторін. Йорген Стігель і Сорен Фріманн досліджуючи бренди двох провінційних данських міст дійшли висновку, що бажання досягти згоди щодо ідентичності бренду між різними зацікавленими сторонами може призводити до створення брендів з дуже загальним або невиразним змістом. Це перешкоджає ефективності маркетингу міста з точки зору створення чіткого профілю, який виділяє місто серед його конкурентів [6].

Крім того, міські адміністрації самі по собі фрагментовані, оскільки поділені на різні відділи. І це може створювати на думку ряду європейських дослідників певні перешкоди на шляху адаптації до потреб клієнтів і ринку [7,8]. Коли муніципальні департаменти, наприклад департаменти планування, стикаються з агентствами з маркетингу, які хочуть зробити розвиток міста більш орієнтованим на ринок, вони можуть протистояти співпраці. Дослідники відзначають, що ця проблема у даному питанні є особливо актуальною, оскільки маркетинг вимагає координації та інтегрованого підходу, щоб бути успішним. До того ж впровадження такого інструменту, як брендинг міста потребує особливої координації з іншими видами політики [9, 10].

Проблема відсутності політичної підтримки також була визнана проблемою впровадження маркетингу в європейських містах. Ерік Браун у своєму дослідженні, яке порівнювало чотири європейські міста (Базель, Бірмінгем, Гетеборг, Роттердам), виявив, що відсутність політичного пріоритету для маркетингу міст може перешкодити його належному впровадженню в ширше міське управління. Відсутність політичного пріоритету також може призвести до браку фінансових ресурсів для маркетингу міста [10].

Концептуальною проблемою міського маркетингу є неочевидність того, що насправді є продуктом, і як відбувається «споживання міста». «Хоча маркетингові практики перетворюють місця на товари, насправді це складні пакети товарів, послуг і досвіду, які споживаються різними способами. У свою чергу, це означає,

що чітку маркетингову мету максимізації продажів легко втрачати з поля зору, за винятком дуже рідкісних обставин, коли місце, створене спеціально як ринковий товар, наприклад, Діснейленд» [11].

Особливістю маркетингу міста є те, що в ньому може бути відсутнє чітке окреслення продукту, його ідентичності і те як він буде спожитий. Певне місто – це складний продукт із кількома ідентичностями. Наприклад, місто можна одночасно ідентифікувати, як певну історію, місце для відпочинку, транспортний чи логістичний хаб, а також кластер ІКТ тощо. Таким чином, місто може мати різні ідентичності для різних цільових груп. Туристи, наприклад, цінують історичний центр, тоді як приватні компанії можуть цінувати галузь ІКТ. Багато співіснуючих ідентичностей міста ускладнюють розробку відповідних маркетингових стратегій.

Саме тому увага багатьох європейських муніципалітетів була звернута до формування брендів «розумних» міст, які оптимально поєднують в собі декілька ідентичностей заснованих на: сучасній інфраструктурі ІКТ, економічному зростанні, високій якості життя, розумному управлінні природними ресурсами та інвестиціями в людський і соціальний капітал. Бути «розумним» означає бути ефективним, стабільним і процвітаючим. Усі ці цінності є потужними тригерами для відвідувачів, інвесторів і креативних людей з усього світу.

Згідно рейтингу «розумних» міст у 2023р. (IMD Smart City Index 2023) відбувається зміщення акценту в управлінні та проектуванні цих міст в напрямі більшого заохочення різноманітності та інклюзії в рамках «розумних» стратегій пов'язаних із залучення та утримання креативних людських ресурсів. Відкритість міст і міжміська співпраця можуть стати ключовими компонентами наступної хвилі глобалізації, в якій міста ймовірно будуть відігравати більшу роль, ніж держави. Сьогодні маркетингові стратегії розумного міста зазнають змін, які полягають в тому, що позиціонування «розумних» міст ґрунтується менше на технологіях, а більше на інтересах і потребах людей. Крім того, тенденцією є зростання якості життя та значення, так званих міст «другого рівня» (не столичних). Розмір міста сьогодні сприймається швидше як недолік, ніж перевага. Саме тому, хоча до топ-20 SCI входять 12 столиць та кількох

«економічних столиць» (таких як Цюрих), ситуація виглядає інакше, якщо поглянути на рейтинг від 1 до 70. Значна кількість міст середнього розміру демонструє як міцні позиції, так і постійну здатність рухатися вперед. У Європі це стосується, наприклад, Лозанни, Мюнхена та Більбао [12].

Загалом розвиток «розумних» міст зумовлений рядом причин.

По-перше, потреби розвитку інноваційних технологій зумовлюють необхідність зосередження в певних центрах (зокрема, містах) значної кількості кваліфікованих та креативних спеціалістів. По-друге, сучасна економіка все більше стає економікою послуг (фінансових, технологічних, консультативних, культурних тощо). Її ефективне функціонування можливе передусім у містах, де для послуг є достатній ринок з відповідним попитом і пропозицією. По-третє, сучасні «розумні» міста є центрами транспортних та логістичних послуг, що також притягує до них значні як вантажні, так і людські потоки. По-четверте, «розумні» міста часто є центрами розвитку промислових та інноваційних кластерів, що сприяє формуванню мереж співпраці між компаніями й фізичними особами та підвищує локальну конкурентоспроможність. На сам кінець «розумні» міста є часто більш ефективнішими в управлінні ресурсами завдяки своїй компактності, що створює можливості для ефективного використання ресурсозберігаючих технологій.

У зв'язку з тим, що велика кількість людей зосереджується на обмеженій території постає проблема спільного використання простору, забезпечення зручності життя та міської екології. У цьому контексті створення «розумних» міст є важливою сучасною соціальною інновацією, яка спрямована на оптимізацію міських потоків, надання ключових послуг жителям, а також гармонізацію їх впливу на навколишнє середовище. Діапазон інтелектуальних ініціатив, які впроваджуються «розумними» містами, сьогодні дуже широкий: від складних платформ, що працюють на міському рівні, щоб вимірювати, записувати, підключати та керувати всіма ключовими міськими системами, до широкого спектру спеціальних додатків, що оптимізують будь-що, починаючи від паркування до енергозберігаючих рішень. Також особливістю «розумних» міських технологій є їх здатність посилювати та розвивати колективний інтелект, креативність і винахідливість своїх мешканців. Міста стають точками зростання

підприємницької ініціативи, соціального капіталу, цифрових каналів комунікацій. Розумні технології роблять міста більш стійкими, керованими та передбачуваними.

Маркетинг «розумного» міста спрямований, насамперед, на позиціонування міста, як еко-середовища, в якому поєднані різні технології, які забезпечують стале функціонування життя мешканців міста (табл. 1).

Таблиця 1. Приклади використання «розумних» технологій та їх впливу в європейських містах

Назва міста	Технології	Вплив
<i>Барселона</i>	Технології спрямовані на енергоефективність будівель: реконструкція систем опалення, вентиляції, освітлення та кондиціонування, теплових насосів для накопичення тепла в системах опалення і системи гарячого водопостачання тощо. Інтеграція енергосистем: накопичування електричної енергії, встановлення батарей для зберігання відновлюваної енергії, що забезпечують розумне вуличне освітлення, WiFi, мобільні мережі, утилізація відпрацьованого тепла, використання відкритого централізованого теплопостачання з подачею відпрацьованого тепла, використання відпрацьованого тепла від центрів обробки даних, вакуумних систем відходів, холодильників і морозильних камер у супермаркетах. Мобільність і транспорт: використання чистого палива та паливної інфраструктури, розвиток зарядної інфраструктури, налагодження альтернативних заправок, спільного використання автомобілів. Застосування зеленого індексу паркування в поєднанні з каршеринговими електромобілями, розвиток велосипедної інфраструктури, електричного і вантажного велосипедного парку. Міська логістика вантажів: використання інтегрованого мультимодального транспорту для легких вантажів, мікро розподіл вантажів. Інформаційно-комунікаційні технології: застосування систем енерго-менеджменту будівель, систем «розумний дім», візуалізації енергії, розумних лічильників, адаптивних методів керування та регулювання систем опалення, платформ міських даних, великих платформ відкритих даних, систем керування дорожнім рухом, синхронізація сигналів світлофора для визначення пріоритетності переміщення певних транспортних засобів вантажів, управління попитом на подорожі тощо.	Зменшення потреби в енергії на 2767 МВт-год щороку. Економія первинної енергії сягає 5 729 МВт-год/рік, тоді як скорочення викидів двоокису вуглецю (CO₂) становить 1 610 тонн щорічно

Назва міста	Технології	Вплив
Флоренція	Технології спрямовані на енергоефективність будівель: Заходи з модернізації будуть реалізовані в будинки соціального житла Інтеграція енергосистем Використання термонакопичувачів, сонячної сезонної акумуляції тепла, розумного вуличного освітлення, інтелектуальної системи освітлення на основі вбудованої технології світло випромінюючих діодів (LED) тощо. Мобільність та транспорт: Електричні, гібридні та чисті транспортні засоби Електротаксі Інфраструктура швидкого поповнення зарезервованих для парку електронних таксі Громадські мультивендорні пункти зарядки в місті Інформаційно-комунікаційні технології: Розумна електромережа, Платформа міських даних, ІКТ як підтримка планування, Інноваційні послуги ІТ - розумні лавки, смарт відходи, розумний полив, Мобільні додатки для громадян	Перехід до розумного міста відбувається у трьох сферах: • Енергоефективність: завдання досягти економії енергії по відношенню до існуючої ситуації при модернізації будівель та інтеграції централізованого теплопостачання з використанням відновлюваних джерел енергії; • Стійка мобільність: інтегрування електромобілів, інфраструктури підзарядки та системи інформаційної мобільності; • Інтегрована інфраструктура ІКТ: розробка платформи розумного міста, яка надає громадянам нові стійкі та економічно ефективні послуги, одночасно покращуючи ефективність та синергію у використанні місцевих державних ресурсів і наданні державних послуг.

Джерело: [13]

Ключовими елементами такого маркетингу є створення та розвиток конкурентоспроможної місцевої ідентичності, заснованої на сильних відмінних рисах, довгострокових ініціативах і співпраці з жителями та зацікавленими сторонами. Підходи до маркетингу та брендингу «розумного» міста, такі як елементи міського дизайну, відіграють вирішальну роль у створенні унікальної міської пропозиції. Традиційно брендинг є пересічною темою для підприємництва, але глобалізація, залучення більших обсягів інвестицій і туристів до міст призвели до того, що він став предметом міського дизайну та планування. Сучасні дослідження інтегрованого сталого міста можна втілити в реальність за допомогою підходів до брендингу міста. Одним із фундаментальних рішень є застосування міського дизайну для формування брендингу міста та ідентичності міста. Як правило, дизайн бренду міста включає: назву, слоган, логотип, ключові повідомлення до груп цільової аудиторії, фірмові кольори, шрифти, графічні стандарти та правила застосування бренду. Проте, в

європейських містах поряд із зазначеним, акцент у міському дизайні може ставитися й на інші елементи, прикладом є бренд міста Амстердам (рис.1.).



Рис.1. Елементи міського дизайну бренду міста Амстердам

Всі представлені на рисунку чотирнадцять елементів міського дизайну бренду міста Амстердам покликані сформувати прихильність до міста серед досить широкої аудиторії представити його як середовище, де інноваційні технології та прихильність до філософії сталого розвитку поєднується з унікальними географічними та культурними родзинками, як то система каналів, набережна, переміщення на велосипеді, нічне життя чи толерантність та культурна різноманітність. Загалом, на прикладі Амстердаму ми можемо констатувати факт, що міський бренд не обов'язково має бути єдиним. Бренди створюються для досягнення конкретних цілей, іноді ширших або більш загальних, а іноді дуже конкретних. У деяких випадках міста мають різноманітні комунікаційні потреби, які ефективно передаються через різні бренди [14]. Саме тому, Амстердам розробив бренд Circular Amsterdam, який має на меті глобальне просування новаторської моделі міста, яка ґрунтується на інноваційній стратегії цього міста до 2050 року, що спрямована на те, щоб перетворити Амстердам на одне з міст-новаторів у світі, засноване на циркулярній економіці, яка поважає обмежені ресурси Землі. З іншого боку, Амстердам також просуває бренд і платформу

Amsterdam Smart City, приділяючи значну увагу економічному розвитку. Місто є кластером для професіоналів, де вони можуть обмінятися баченням проблем, співпрацювати над проектами, пов'язаними з інноваціями та ініціативами сталого розвитку. Таким чином, ці дві різні цілі ефективно досягаються за допомогою диференційованих маркетингових стратегій брендингу.

Ще одним прикладом успішного бренду «розумного» міста є Гельсінкі. Бренд виходить за рамки традиційної концепції міста, щоб підкреслити елементи, які посилюють його міжнародну привабливість. Метою бренду Гельсінкі є створення не лише конкурентоспроможного міста, але й цілої інноваційної екосистеми. Зокрема, використання глобальної електростанції як для столичного регіону, так і його сільських околиць. Крім того, бренд передбачає використання відомої репутації столиці країни для стимулювання економічного зростання в сусідньому та менш відомому регіоні Uusimaa. Приєднавшись до бренду Helsinki Smart Region, Uusimaa зможе подолати перешкоди, з якими вона зіткнеться, шукаючи індивідуального визнання в сучасному глобальному конкурентному середовищі [14]. Описана стратегія інтеграції двох брендів є успішним рішенням, яке сприяє максимізації ролі міста та регіону його розміщення, зростанню його глобального впливу та покращенню ціннісної пропозиції Гельсінкі та регіону Уусімаа (Uusimaa) для іноземних інвесторів та зацікавлених сторін.

Висновки. Дослідження європейського досвіду в розвитку маркетингу «розумних» міст засвідчує ефективність застосування інструментів маркетингу в міському управлінні, оскільки в таких містах спостерігається: 1. успішніше досягнення цілей сталого розвитку, що виражається в більшому та швидшому залученні інвестицій у нові виробництва, прискореному впровадженні цифрових технологій, зростанні кількості робочих місць, покращенні іміджу міста на різних рівнях від місцевого до міжнародного; 2. поліпшення якості життя, яке виявляється в підвищенні добробуту міської громади, зростанні комфортності повсякденного життя, залученні більшої кількості нових жителів; 3. зростання ефективності міського управління, що спостерігається через популяризацію політичних рішень і програм серед міської громади, зростання прихильності до

міських стратегій серед населення, збільшення транспортних, логістичних та туристичних потоків. Все зазначене робить міста більш ефективними та стійкими до викликів сучасності. Таким чином, використання інструментів маркетингу «розумного» міста є розумним рішенням для міського розвитку, процвітання, забезпечення комфортного та безпечного місця для життя людей.

Література

1. Маркетингова стратегія міста Івано-Франківська URL: <http://pleddg.org.ua/wp-content/uploads/2019/11/IF-Marketing-Strategy.pdf> (дата звернення: 21.12.2023).
2. Джанджугазова Е.А. Маркетинг туристських територій URL: https://stud.com.ua/111930/turizm/marketing_mist#aftercont (дата звернення: 21.12.2023).
3. State of the art of city marketing in European cities URL: https://www.isocarp.net/Data/case_studies/858.pdf (дата звернення: 21.12.2023).
4. Bennett, Roger, and Sharmila Savani. 2003. The Rebranding of City Places: An International Comparative Investigation. *International Public Management Review* 4(2): 70–87. https://www.researchgate.net/publication/228470205_The_Rebranding_of_City_Places_An_International_Comparative_Investigation (дата звернення: 26.12.2023).
5. Eshuis Jasper and Arthur Edwards. 2013. Branding the City: The Democratic Legitimacy of a New Mode of Governance. *Urban Studies*, published online 25 september 2012. DOI: 10.1177/0042098012459581
6. Stigel, Jorgen, and Soren Frimann. 2006. City Branding – All Smoke, No Fire? *Nordicom Review* 2: 245–68. DOI: 10.1515/nor-2017-0241
7. McGuire, Michael, and Robert Agranoff. 2011. The Limitations of Public Management Networks. *Public Administration* 89(2): 265–84. DOI: 10.1111/j.1467-9299.2011.01917.x (дата звернення: 20.12.2023).
8. Koppenjan, Joop, and Erik-Hans Klijn. 2004. *Managing Uncertainties in Networks*. London: Routledge DOI: <https://doi.org/10.4324/9780203643457> (дата звернення: 15.12.2023).

9. Kavaratzis, Mihalis, and Gregory J. Ashworth. 2005. City Branding: An Effective Assertion of Identity or a Transitory Marketing Trick? *Tijdschrift voor Economische en Sociale Geografie* 96: 506–14. DOI: 10.1057/palgrave.pb.5990056
10. Braun Erik. 2008. *Citymarketing: Towards an integrated approach*. PhD Thesis (published). Rotterdam: Erasmus University Rotterdam.
11. Braun Erik. 2008. *Citymarketing: Towards an integrated approach*. PhD Thesis (published). Rotterdam: Erasmus University Rotterdam
12. Ward, Stephen V., and John R. Gold. 1994. Introduction. In *Place Promotion: The Use of Publicity and Marketing to Sell Towns and Regions*, edited by John R. Gold and Stephen V. Ward, 1–17. Chichester: Wiley
13. Introduction. A New Beginning: A More Precise, Relevant and Impactful Smart City Index URL: <https://imd.cld.bz/IMD-Smart-City-Index-Report-20231/2/> (дата звернення: 15.12.2023).
14. The making of a smart city: best practices across Europe. URL: <https://sharingcitiesalliance.knowledgeowl.com/help/smart-city-as-a-tool-for-sustainable-mobility-and-transport-decarbonisation>. (дата звернення: 15.12.2023).
15. What is Smart City branding? 4 successful examples URL: <https://www.citiestobe.com/what-is-smart-city-branding-4-successful-examples/> (дата звернення: 15.12.2023).

References

1. Ivano-Frankivsk City Council (2019), “Marketing strategy of the city of Ivano-Frankivsk”, available at: <http://pleddg.org.ua/wp-content/uploads/2019/11/IF-Marketing-Strategy.pdf> (Accessed 21 December 2023).
2. Dzhanyugazova, E.A. (2008), "Marketing of tourist areas", available at: https://stud.com.ua/111930/turizm/marketing_mist#aftercont (Accessed 21 December 2023).
3. Seisdodos, G. (2006), “State of the art of city marketing in European cities”, available at: https://www.isocarp.net/Data/case_studies/858.pdf (Accessed 21 December 2023).
4. Bennett, R. and Sharmila, S. (2003), “The Rebranding of City Places: An International Comparative Investigation”, *International Public Management Review*, vol. 4(2), pp. 70–87,

https://www.researchgate.net/publication/228470205_The_Rebranding_of_City_Places_An_International_Comparative_Investigation (Accessed 26 December 2023).

5. Eshuis, J. and Edwards, A. (2013), “Branding the City: The Democratic Legitimacy of a New Mode of Governance”, *Urban Studies*, published online 25 september 2012. DOI: 10.1177/0042098012459581
6. Stigel, J. and Frimann, S. (2006), “City Branding – All Smoke, No Fire?”, *Nordicom Review*, vol. 2, pp. 245–68. DOI: 10.1515/nor-2017-0241
7. McGuire, M. and Agranoff, R. (2011), “The Limitations of Public Management Networks”, *Public Administration*, vol. 89(2), pp. 265–84. DOI: 10.1111/j.1467-9299.2011.01917.x
8. Koppenjan, J. and Klijn, E.-H. (2004), *Managing Uncertainties in Networks* Routledge. London: DOI: <https://doi.org/10.4324/9780203643457>
9. Kavaratzis, M. and Ashworth, G. J. (2005), “City Branding: An Effective Assertion of Identity or a Transitory Marketing Trick?”, *Tijdschrift voor Economische en Sociale Geografie*, vol. 96, pp. 506–14. DOI: 10.1057/palgrave.pb.5990056
10. Braun, E. (2008), “Citymarketing: Towards an integrated approach”, PhD Thesis, Erasmus University Rotterdam, Rotterdam, Netherlands.
11. Ward, S V., and Gold, J. R. (1994), Introduction. In *Place Promotion: The Use of Publicity and Marketing to Sell Towns and Regions*, Wiley, Chichester, UK.
12. IMD (2023), “Introduction. A New Beginning: A More Precise, Relevant and Impactful Smart City Index”, available at: <https://imd.cld.bz/IMD-Smart-City-Index-Report-20231/2/> (Accessed 22 December 2023).
13. European Commission (2017), “The making of a smart city: best practices across Europe”, available at: <https://sharingcitiesalliance.knowledgeowl.com/help/smart-city-as-a-tool-for-sustainable-mobility-and-transport-decarbonisation>. (Accessed 15 December 2023).
14. Garrido, C. Rodríguez, S. G. and Andrade, V. (2023), “What is Smart City branding? 4 successful examples”, available at: <https://www.citiestobe.com/what-is-smart-city-branding-4-successful-examples/> (Accessed 23 December 2023).

Стаття надійшла до редакції 01.01.2024 р.