

І. М. Буднікевич
С. М. Закоsovич

СУБ'ЄКТИ ТА ЦІЛЬОВІ АУДИТОРІЇ В СИСТЕМІ МАРКЕТИНГУ МІСТА

У статті визначено місце суб'єктів та міських цільових аудиторій у системі маркетингу міста, елементи якої формуються відповідно до цільової орієнтації муніципального управління на довготривалу співпрацю з цільовими аудиторіями, налагодження партнерських відносин, формування ефективної системи зворотного зв'язку, дієвої системи контролю і коригування цілей.

Авторами конкретизовано суб'єкти маркетингу міста та представлено їх еволюцію відповідно до зміни концепцій маркетингу міста. Відзначено, що діяльність суб'єктів маркетингу пов'язана з виконанням усього комплексу функцій: організаційних, економічних, соціальних, екологічних, духовно-культурних та інших. Зроблено висновок, що суб'єкти маркетингу міста визначають, створюють, просувають переваги території з метою задоволення потреб цільових аудиторій, забезпечення їх добробуту та налагодження з ними довготривалих взаємовигідних відносин.

Розглянуто підходи до структурування цільових аудиторій міста: за інтересами та потребами в маркетингу міста; за відношенням до міста. Вказано, що вибір варіанта визначають цілі сегментування цільових аудиторій.

Встановлено, що у маркетингу міста цільові аудиторії починають одночасно виступати і як суб'єкти маркетингу. Досліджено взаємозв'язки суб'єктів, об'єктів та цільових аудиторій у маркетингу міста. Зроблено висновок, що сьогодні в Україні варто розробляти таку систему маркетингу міста, яка реалізується на основі інструментів концепції класичного маркетингу, але активно закладає передумови соціально-етичної та партнерської концепцій. Формування системи маркетингу міста базується на тісній взаємодії суб'єктів маркетингової діяльності та цільових аудиторій.

Ключові слова: маркетинг міста, концепції маркетингу міста, суб'єкти маркетингу міста, цільові аудиторії, цільові ринки, сегментування, інтеграційний маркетинг, взаємодія.

Постановка проблеми. Розуміння маркетингу міста як цілісної системи передбачає формулювання принципів, визначення завдань, окреслення функцій, конкретизацію суб'єктів, об'єктів, елементів, методів та напрямів маркетингової політики, які, на відміну від існуючих, враховують цільову орієнтацію муніципального управління – орієнтацію на довготривалу співпрацю з цільовими аудиторіями, налагодження партнерських відносин, формування ефективної системи зворотного зв'язку, дієвої системи контролю і коригування цілей. Маркетинг консолідує усі ланки управління містом, робить його більш обґрунтованим та комплексним, оптимізує організаційну взаємодію суб'єктів маркетингу усіх рівнів, вирішує питання делегування та розподілу повноважень. В рамках запропонованої статті будуть розглянуті суб'єкти маркетингу міста та цільові аудиторії, на які спрямовано їхній вплив.

Аналіз останніх джерел досліджень та публікацій. Проблема, що стосується маркетингу міста загалом, його методології, характеристик, інструментів та технологій, присвячені праці К. Асплунда, Г. Ашворта, І. Буднікевич, М. Гудзь, О. Карлової, О. Карого, О. Коломицевої, Ф. Котлера, О. Лашенко, А. Мельник, Г. Монастирського, М. Окландера, О. Панкрухіна, Є. Ромата, Т. Савчук, А. Шромніка та ін. Суб'єкти маркетингу міста як визначні чинники формування організаційної моделі маркетингу та цільові аудиторії, на які спрямовані зусилля суб'єктів та які сьогодні беруть на себе ряд маркетингових функцій, досліджувалися Ф. Котлером, О. П. Панкрухіним, О. Жердевою, Д. Візгаловим, Н. Глинським, А. Дінісом, А. Стасем, М. Фльорек, В. Прауде, К. Вознюк та іншими.

Постановка завдання. Метою дослідження є визначення основних суб'єктів маркетингу міста, дослідження зміни їх структури, окреслення основних цільових груп, на які спрямовуються зусилля суб'єктів маркетингу.

Викладення основного матеріалу дослідження. Система муніципального маркетингу є сукупністю взаємопов'язаних структурних елементів (видів діяльності, механізмів, інструментів, каналів, інституцій та процесів), системи ринкових відносин, спрямованих на створення умов, що передбачають взаємоузгодження елементів зовнішнього та внутрішнього середовища й забезпечують формування та реалізацію стратегічних і тактичних цілей соціально-економічного розвитку міста в довготривалій перспективі, дозволяючи розширити традиційні напрямки політики регіональної та місцевої

влади шляхом доповнення їх сучасними елементами та характеристиками: формування та розвиток іміджу міста, формування комплексної привабливості міста, виявлення цільових аудиторій та послідовна орієнтація на задоволення їх потреб, екологічна та соціальна спрямованість, партнерство влади та приватного бізнесу (рис. 1).

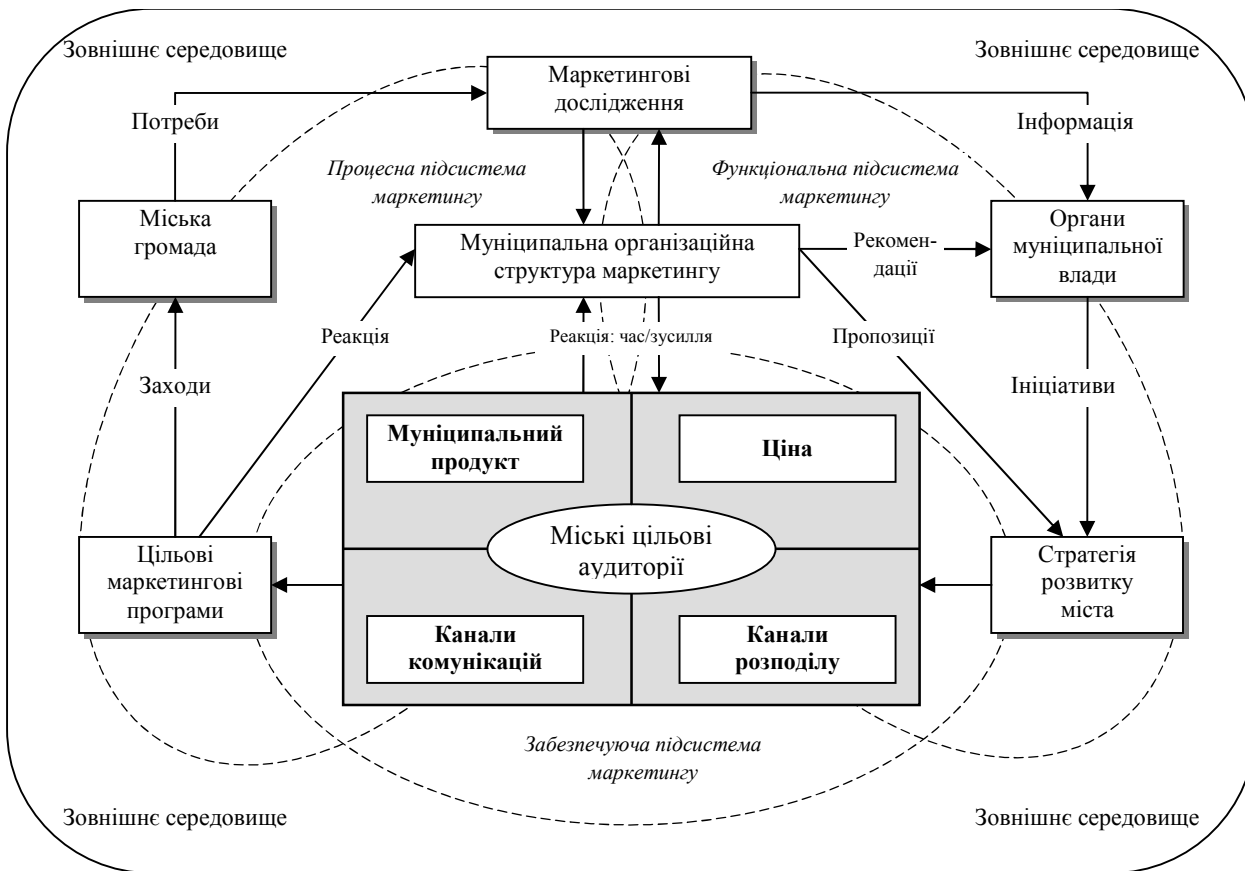


Рис. 1. Система муніципального маркетингу

Джерело: складено І. Буднікевич [1]

Система муніципального маркетингу включає до свого складу різноманітні елементи трьох підсистем: функціональної (функції, мета, завдання, методи, інформація, суб'єкти), процесної (потреби, принципи, інструменти, заходи, проекти), забезпечуючої (комплекс маркетингу). Взаємозв'язок між елементами підсистеми формується у вигляді реакції цільових аудиторій на маркетингові програми та проекти, що пропонуються (координуються) організаційною структурою маркетингу або органами муніципальної влади. Формування та функціонування системи муніципального маркетингу відбувається під впливом зовнішнього середовища, його можливостей, обмежень, збурень з боку соціально-економічних, політичних, культурних, демографічних і екологічних факторів.

У своїй маркетинговій діяльності суб'єкти маркетингу міста виконують весь комплекс функцій маркетингу стосовно широкого кола сфер людської діяльності, значно ширшого, ніж виробництво і просування товарів і послуг. До цих сфер відносяться політика, державне і муніципальне управління, охорона здоров'я, освіта, спорт, релігія, добродійна діяльність, оборона і безпека, наука і мистецтво, економіка, екологія та соціум, злагода та порозуміння, громадський добробут тощо. Ф. Котлер [7], розробляючи теорію маркетингу для державних та громадських організацій, проаналізував активність використання інструментів маркетингу різними державними агентствами федерального та місцевого рівня (табл. 1).

Найбільше маркетинг використовують установи, які розраховують на залучення клієнтів, їх участь у програмах агентства. Таким чином, маркетинг – найкраща платформа для планування тих структур, які намагаються задовольняти потреби населення та приносити йому реальну цінність.

Якщо місцеві органи влади мають на меті створення цінності для населення та задоволення потреб суспільства, то маркетинг, за висловом Філіпа Котлера [7, с. 29], має стати їхньою «мантрою».

Таблиця 1

**Активність використання інструментів маркетингу різними державними агентствами
федерального та місцевого рівня**

Установа	Товар	Ціна	Місце	PR	Реклама	Стимулювання збуту	Персонал	Сервіс
Федеральний рівень								
Поштове відомство	√	√	√	√	√	√	√	√
Вербування до армії	√	√	√	√	√	√	√	√
Національні архіви			√					√
Податкове управління			√					√
Місцевий рівень								
Бюро ліцензування автомобілів			√					√
Поліція			√	√			√	√
Громадський транспорт	√	√	√	√	√	√		√
Порти			√	√			√	√

Джерело: праця Філіпа Котлера [7, с. 30]

На перших етапах формування системи маркетингу міста його основним і єдиним суб'єктом є місцеві органи влади, зусилля яких спрямовані на виробництво більшої кількості базових муніципальних благ. Необхідність формування унікальних характеристик міста, у рамках товарної концепції, залучає до маркетингових процесів представників індустрії гостинності (туристичні організації, заклади розміщення, музеї, оргкомітети фестивалів, виставкові комплекси, заклади індустрії розваг тощо), ЗМІ та комунікації. Активізація збутової функції муніципального маркетингу можлива за активної участі в її реалізації торгово-промислових палат, центрів підтримки підприємництва, виставкових та ярмаркових структур, підприємницького сектора.

Упровадження маркетингового підходу в систему муніципального управління та його організаційну структуру конкретизує повноваження і функції маркетингових підрозділів муніципалітету. Коло професійних суб'єктів маркетингу розширюється за рахунок мережі консалтингово-інформаційних агентств. В Україні відзначаються поодинокі, але при цьому достатньо успішні практики створення маркетингових підрозділів в органах місцевого самоврядування: у Львівській міській раді – відділ маркетингу і культурних індустрій, відділ містобудівного маркетингу, у Харківській міській раді – відділ маркетингу та менеджменту, в Івано-Франківську – відділ комплектації і маркетингу управління капітального будівництва, в Тернополі – відділ стратегічного планування та маркетингу, у Луцьку – управління туризму та промоції міста, у Миколаєві – відділ маркетингу, інвестицій і проектів управління економіки та інвестицій. Ми можемо відзначити підвищення обізнаності керівників та працівників муніципальних органів влади в Україні щодо можливості використання маркетингового підходу в місцевому адмініструванні, але при цьому відсутнє системне використання всього маркетингового інструментарію при формуванні стратегій розвитку українських міст, використання маркетингу обмежується застосуванням комунікаційних інструментів та подієвих технологій.

Реалізацію соціально-етичної концепції маркетингу міста, спрямовану на збалансування економічних, екологічних та соціальних аспектів розвитку, полегшує співпраця маркетингових підрозділів муніципалітету, консалтингово-інформаційних агентств, підприємницького сектора (у тому числі транснаціональні корпорації та інші багатотериторіальні суб'єкти бізнесу), наукових, освітніх, громадських та екологічних організацій, представників різноманітних міжтериторіальних мережних структур (філії, регіональні представництва тощо).

Діяльність суб'єктів маркетингу пов'язана з виконанням усього комплексу функцій. Економічна функція має на увазі комплекс цілеспрямованих заходів щодо забезпечення нормального функціонування і розвитку економіки міста. Ця функція є системою заходів стосовно розвитку підприємницького сектора міста, його економічного стимулювання, розвитку інфраструктури, підвищення добробуту населення міста, формування умов для залучення інвестицій. Соціальна функція спрямована на підви-

щення самосвідомості та ідентифікацію з місцем проживання та життєдіяльності, на задоволення соціальних потреб населення міста, забезпечення зайнятості населення, формування якісної, дорогої, кваліфікованої робочої сили, залучення у місто креативних кадрів, підвищення якості життя у місті [2]: якості населення, якості середовища, проживання, якості функціонування, якості дозвілля та відпочинку тощо. Виконання екологічної функції передбачає розробку та реалізацію комплексу заходів, спрямованих на раціональне використання природних та земельних ресурсів. Духовно-культурна функція – заходи щодо розвитку й охорони національної і культурної спадщини міста, регіону, країни.

Концепція «Місто як партнер» базується на взаємовигідній довготривалій співпраці внутрішніх партнерів (міська рада, виконавчий комітет, виконавчі органи); партнерів-постачальників (держава, національні та міжнародні донорські структури, постачальники ресурсів), контактних аудиторій (інші міста, регіони та інші країни, уряд та урядові організації, ЗМІ, органи самоорганізації населення, координаційні, громадські, політичні, релігійні організації), партнерів-споживачів (населення, бізнес, інвестори, туристи та відвідувачі). Зміну підходів до суб'єктної структури маркетингу міста зображено на рис. 2.

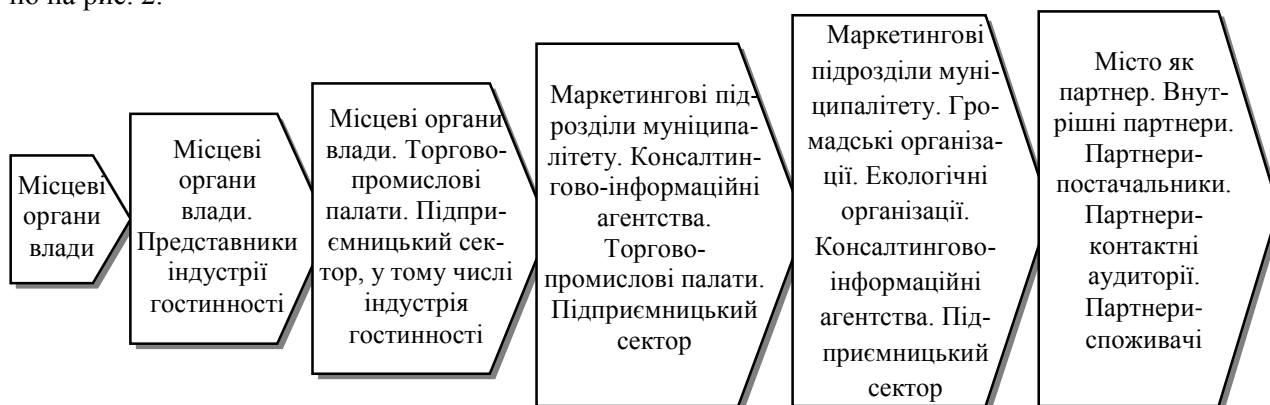


Рис. 2. Еволюція суб'єктів маркетингу міста відповідно до зміни концепцій

Суб'єкти маркетингу міста визначають, створюють, просувають переваги території з метою виробництва муніципального продукту, формування унікальної пропозиції міста, залучення інвестицій, задоволення потреб цільових аудиторій, забезпечення їх добробуту і налагодження з ними довготривалих взаємовигідних відносин.

Діяльність суб'єктів спрямована на цільові групи [13], які охоплюють широке коло аудиторій, оскільки різноманітні характеристики, ресурси та об'єкти міста (які формують її переваги та привабливість) здатні привернути їх увагу залежно від специфіки, цілей, потреб, критеріїв привабливості, реакцій споживачів (табл. 2).

Цільовий ринок – це точка прикладання маркетингу міста, приваблива частка ринку, на якій суб'єкти маркетингу зосереджують свою діяльність з метою якнайповнішої реалізації маркетингових можливостей. Ф. Котлер [6] розуміє маркетинг територій як «проекування місця, яке задовольнятиме потреби цільових ринків. Він досягає успіху, коли жителям і бізнесу подобаються їх місця, а очікування туристів та інвесторів виправдовуються», і вже тільки потім – як просування території.

Таблиця 2

Цільові групи споживачів у маркетингу міста

Автор	Цільові ринки
Ф. Котлер [6]	Міжнародні (посольства, консульства, офіси провідних світових компаній), федеральні, регіональні, місцеві (органи влади та державні установи).
О. П. Панкрухін [9]	Зовнішні. Внутрішні. Резиденти; нерезиденти; «проблемні» (переселенці, емігранти, біженці); небажані (торгівці наркотиками, екс- та діючі злочинці тощо).
О. В. Жердева [5]	Приїжджі – ділові (бізнесмени, особи у відрядженні, комівояжери) та приватні відвідувачі (туристи, мандрівники, друзі або родичі). Жителі та особи, що працюють по найму. Галузі економіки та інвестори. Вітчизняні регіональні та міжнародні ринки.
Д. Візгалов [3]	Інвестори, туристи, сторонні групи впливу та потенційні жителі.
Н. Глинський [4]	Потенційні інвестори, господарюючі суб'єкти, туристи.
А. Дініс [10]	Резиденти вибирають оптимальний рівень вартості життя на території; а нерезиденти – природно-кліматичні умови, багатство і різноманітність флори і фауни, розвиненість індустрії відпочинку і розваг.

Продовження табл. 2

Автор	Цільові ринки
М. Фльорек [12]	Населення, потенційні мігранти, інвестори, місцевий бізнес, бізнес за межами регіону, покупці товарів і послуг за межами регіону, туристи, інвестори, ЗМІ, державні органи.
В. Прауде, К. Вознюк [14]	Зовнішні: інвестори, підприємства, що знаходяться «поза» територією; відвідувачі. Внутрішні: підприємства, що діють «на» території, місцеві жителі.

Саме на основі інтересів та потреб у маркетингу міста можна здійснити один з варіантів структуризації цільових ринків міста: населення, бізнес, відвідувачі, інвестори, групи впливу (рис. 3).

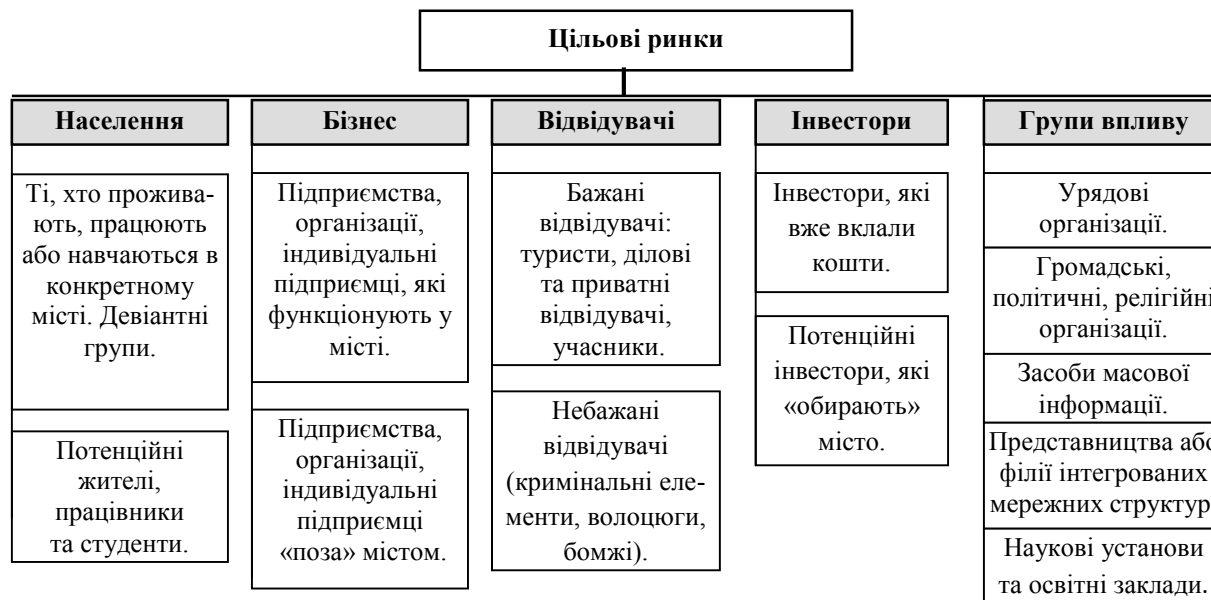


Рис. 3. Структуризування цільових аудиторій за інтересами та потребами в маркетингу міста

Цікавий підхід базується на пропозиціях О. Панкрухіна [9], який зазначає, що муніципальне утворення або регіон є суб'єктом, який формує споживачів не тільки для себе, але й для інших суб'єктів – зовнішніх та внутрішніх відносно території. Варіант структуризації цільових аудиторій за локальними критеріями запропоновано на рис. 4.

Зовнішні цільові аудиторії зацікавлені в добробуті міста переважно з метою переміщення частини цього добробуту за його межі, перетворюючи ресурси та можливості у свій особистий добробут чи добробут іншого міста. Внутрішні цільові аудиторії пов'язують свій добробут з добробутом свого міста. Саме споживання цих двох груп цільових аудиторій дозволяє місту забезпечити і примножувати надалі власний добробут. Така багатовекторна орієнтація представляє місто як виробника, орієнтованого на внутрішніх та зовнішніх споживачів, на розвиток їх попиту відносно реальних ресурсів і потенціалу території, є «більш маркетинговим, ніж підхід, що фактично концентрує увагу регіону, міста винятково на самому собі» [9]. Наприклад, враховуючи зацікавленість місцевого бізнесу в просуванні міста (як у додатковій можливості залучити необхідні інвестиції), важливо організувати взаємодію місцевої адміністрації та бізнес-спільноти в розробці і реалізації програм маркетингу і просування міста. Така робота сприяє залученню додаткових фінансових та маркетингових ресурсів. Практично в кожному середньому та малому місті США є некомерційні організації-партнери з регіонального економічного розвитку, які й займаються просуванням своєї території. Такі некомерційні організації не тільки об'єднують зацікавлені сторони й організують діалог, вони мають можливість залучати гранти на розвиток території.

Розглянуті нами схеми структуризації цільових аудиторій є найбільш поширеними, хоча багато авторів пропонують інші підходи. Який із варіантів обрати, визначають цілі сегментування цільових аудиторій.

Аналізуючи досвід розвинених країн, нами встановлено, що у маркетингу міста, починаючи з товарної концепції [1], цільові аудиторії починають одночасно виступати і як суб'єкти маркетингу (табл. 3). Маркетинг міста в цьому випадку має на увазі побудову взаємодії зі споживачем, наявність зворотного зв'язку, відстеження споживчої реакції на купівлю й управління цією реакцією [11].

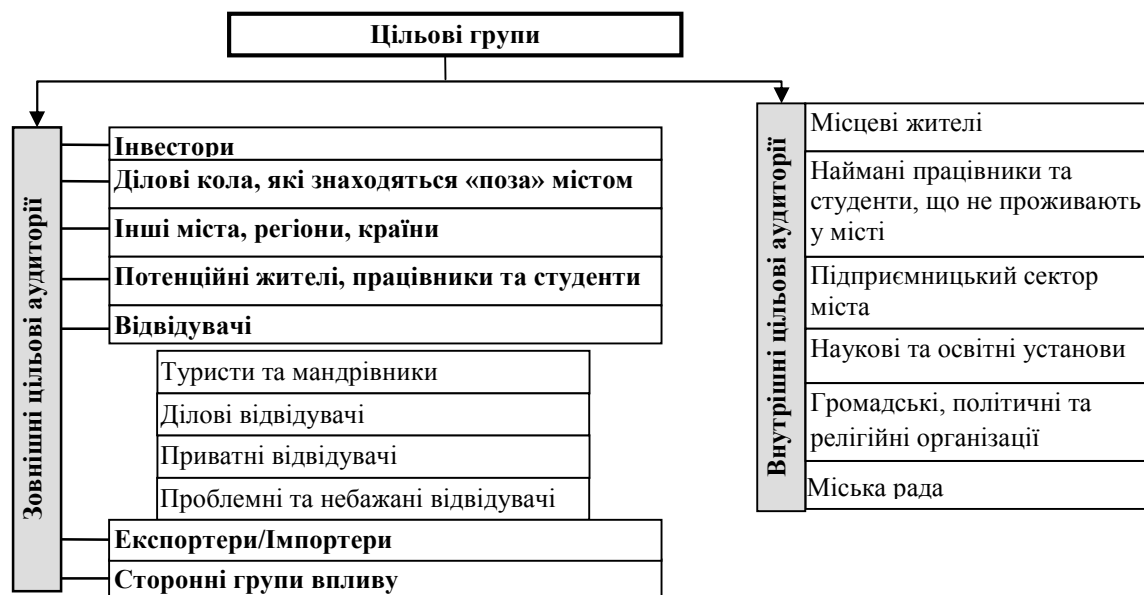


Рис. 4. Класифікація цільових груп муніципального маркетингу за відношенням до міста

Таблиця 3

Взаємозв'язки суб'єктів, об'єктів та цільових аудиторій у маркетингу міста

Концепція	Мета	Суб'єкти маркетингу	Об'єкт	Цільова аудиторія
Виробнича концепція	Виробництво муніципального продукту	Місцеві органи влади	Технологія виробництва муніципального продукту	Населення
Товарна концепція	Формування унікальної пропозиції	Місцеві органи влади. Індустрія гостинності, розваг. Засоби масової інформації	Рівень унікальності та якості продукту	Населення та відвідувачі
Збутова концепція	Залучення інвестицій	Місцеві органи влади. Торгово-промислові палати. Підприємницький сектор, у тому числі індустрія гостинності	Інвестиційна привабливість	Населення, відвідувачі, інвестори
Класична концепція	Задоволення потреб міських цільових аудиторій	Маркетингові підрозділи муніципалітету. Консалтингово-інформаційні агентства. Торгово-промислові палати. Підприємницький сектор	Потреби цільової аудиторії	Населення. Бізнес. Відвідувачі. Інвестори. Групи впливу.
Соціально-етична концепція	Добробут міських цільових аудиторій	Маркетингові підрозділи муніципалітету. Громадські організації. Екологічні організації. Консалтингово-інформаційні агентства. Підприємницький сектор	Раціональні потреби цільової аудиторії	Громадськість (соціум)
Партнерська концепція	Довготривалі відносини з цільовими аудиторіями	Місто як партнер. Внутрішні партнери. Партнери-постачальники. Партнери-контактні аудиторії. Партнери-споживачі	Індивідуальні потреби цільових аудиторій	Партнери

Сучасна концепція маркетингу відносин концентрує свою увагу на двох основних довготривалих завданнях маркетингу – залученні й утриманні споживачів за рахунок побудови системи відносин замість буденного акту обміну, характерного для концепції традиційного маркетингу. Особливе значення маркетинг міста повинен надавати так званим групам впливу. Йдеться про всіх суб'єктів, що мають можливість робити вплив на діяльність муніципалітету. Відмітною особливістю інтеграційного маркетингу є орієнтованість практично на всі групи впливу, наприклад на міську раду, персонал мерії, громадськість, партнерів, донорські організації, ЗМІ, інші міста, регіональні органи влади тощо. Інтегруючи дії та інструменти в одне ціле, перед маркетингом виникає необхідність їх коор-

динації, що сприятиме орієнтації управлінських процесів на встановлення довготривалих взаємовигідних партнерських відносин.

Висновки. На нашу думку, сьогодні в Україні варто розробляти таку систему муніципального маркетингу, яка реалізується на основі інструментів концепції класичного маркетингу, але активно закладає передумови соціально-етичної та партнерської концепції. Така система дасть можливість виявити, сформулювати та розвинути конкурентні переваги, пов'язані з формуванням якісного міського середовища для життя, економічної активності та відпочинку цільових аудиторій, забезпечить його багатофункціональний, інтегрований в українську та світову економіку розвиток, не відкидаючи можливості використання елементів товарної та збутової концепції маркетингу, соціально-етичного маркетингу, маркетингу взаємовідносин тощо. Формування системи маркетингу міста базується на тісній взаємодії суб'єктів маркетингової діяльності та цільових аудиторій.

Як перспективні напрями досліджень ми розглядаємо проведення сегментування та визначення цільових аудиторій споживачів муніципального продукту. Сегментація в муніципальному маркетингу зумовлена необхідністю вибору оптимального сегмента для позиціонування муніципального продукту. У процесі сегментування відбувається формування муніципальних сегментів, які мають бути стійкими за своїми об'єднуючими ознаками та володіти набором виражених характеристик для успішного позиціонування муніципального продукту. Сьогодні практично неможливо створити дієву програму сталого розвитку міста за відсутності чітко визначених споживчих аудиторій у місті. Відсутність ефективної сегментації в муніципальному маркетингу у більшості випадків загрожує створенням «розмитих, усереднених» муніципальних програм, які не мають чітко визначеного адресата і при формальному бюрократичному підході до процедури реалізації швидше створюють «враження того, що щось робиться в місті», коли процес фактично підміняє очікуваний результат. У результаті отримується низька як економічна, так і соціальна ефективність і без того невеликих коштів, виділених на розвиток місцевого самоврядування.

Список використаної літератури

1. Буднікевич І. Муніципальний маркетинг: теорія, методологія, практика. ІРД НАН України. Чернівці: Чернівецький нац. ун-т, 2012. 645 с.
2. Буднікевич І. М., Філіпчук Н. В. Фактори формування якості життя міського населення. *Схід* (Спецвипуск). 2010. № 1 (180). С. 186–190.
3. Визгалов Д. Продається город. Срочно. Торг [Електронний ресурс]. *Експерт Урал*. 2007. № 6 (269). URL: <http://expert.ru/ural/2007/6/>
4. Глинський Н. Ю. Маркетингова концепція економічного розвитку малих і середніх міст: автореф. дис. на здоб наук. ступ. канд. екон. наук: спец: 08.00.05 «Розвиток продуктивних сил і регіональна економіка». Луцьк, 2010. С. 5.
5. Жердева О. В. Роль маркетинга в идентификации территорий. *Маркетинг в России и за рубежом*. 2006. № 2. С. 120–125.
6. Котлер Ф., Асплунд К., Рейн И., Хайдер Д. Маркетинг мест. Привлечение инвестиций, предприятий, жителей и туристов в города, коммуны, регионы и страны Европы. СПб.: Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, 2005. 377 с.
7. Котлер Ф., Ли Н. Маркетинг для государственных и общественных организаций. СПб.: Питер, 2008. 384 с.
8. Материали семинара «Продвижение брендов регионов городов: новые горизонты управления территориями». URL: <http://placebrands.ru/>
9. Панкрухин А. П. Маркетинг территорий. 2-е изд. СПб.: Питер, 2006. 416 с.
10. Dinis A. Rural entrepreneurship: an innovation and marketing perspective. Communication presented at the International conference *Small Firms Strategy for Innovation and Regional Problems*, Universidade do Algarve. 2003.
11. El-Ansary A. I. Relationship marketing management: a school in the history of marketing thought. *Journal of Relationship Marketing*. 2005. Vol. 4 (1/2). P. 43–56.
12. Florek M. Podstawy marketingu terytorialnego. Poznań: Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Poznaniu, 2006. 187 s.
13. Kotler Ph., Hainer D. H., Rein I. Marketing places. New York: The Free Press, 1993. P. 22–33.
14. Praude V., Vozņuk J. Teritoriālā mārketinga būtība un izmantošanas iespēju analīze. *Latvijas Universitātes raksti, 702.sēj.: Ekonomika. V.* 2006. P. 384–393.

References

1. Budnikevych, I. (2012) Munitsypal'nyy marketynh: teoriya, metodolohiya, praktyka. IRD NAN Ukrayiny. Chernivtsi: Chernivets'kyu nats. un-t, 645 s.
2. Budnikevych, I. M., Filipchuk, N. V. (2010) Faktory formuvannya yakosti zhyttya mis'koho naseleण्या. *Skhid* (Spetsvypusk). № 1 (180), s. 186-190.

3. Vyshalov, D. (2007) Prodaet-sya horod. Srochno. Torh. *Ekspert Ural*. № 6 (269). URL: <http://expert.ru/ural/2007/6/>
4. Hlyns'kyy, N. Yu. (2010) Marketynhova kontseptsiya ekonomichnoho rozvytku malykh i serednikh mist: avtoref. dys. na zdob nauk. stup. kand. ekon. nauk : spets: 08.00.05 «Rozvytok produktyvnykh syl i rehional'na ekonomika». Luts'k, s. 5.
5. Zherdeva, O. V. (2006) Rol' marketynha v ydentyfikatsyy terrytoryy. *Marketynh v Rossyy y za rubezhom*, № 2, s. 120-125.
6. Kotler, F., Asplund, K., Reyn, Y., Khayder, D. (2005) Marketynh mest. Pryvlechenye ynvestytsyy, predpryyatyy, zhyteley y turystov v horoda, kommuny, rehyony y strany Evropy. SPb.: Stok-hol'mskaya shkola ekonomyky v Sankt-Peterburhe, 377 s.
7. Kotler, F., Ly, N. (2008) Marketynh dlya hosudarstvennykh y obshchestvennykh orhanyzatsyy. SPb.: Pyter, 384 s.
8. Materyaly semynara «Prodvyzhenye brendov rehyonov horodov: novye horizonty upravlenyya terrytoryyamy». URL: <http://placebrands.ru/>
9. Pankrukhyn, A. P. (2006) Marketynh terrytoryy. 2-e yzd. SPb.: Pyter, 416 s.
10. Dinis, A. (2003) Rural entrepreneurship: an innovation and marketing perspective. Communication presented at the International conference *Small Firms Strategy for Innovation and Regional Problems*, Universidade do Algarve.
11. El-Ansary, A. I. (2005) Relationship marketing management: a school in the history of marketing thought. *Journal of Relationship Marketing*, vol. 4 (1/2), s. 43–56.
12. Florek, M. (2006) Podstawy marketingu terytorialnego. Poznań: Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Poznaniu, 187 s.
13. Kotler, Ph., Hainer, D. H., Rein, I. (1993) Marketing places. New York: The Free Press, s. 22–33.
14. Praude, V., Vozņuk, J. (2006) Teritoriālā mārketinga būtība un izmantošanas iespēju analīze. *Latvijas Universitātes raksti*, 702.sēj.: *Ekonomika*, V, s. 384–393.

I. M. Budnikevich
S. M. Zakosovych

SUBJECTS AND TARGET AUDIENCES IN CITY MARKETING SYSTEM

Formulation of the problem. *Understanding the city marketing as an integral system involves the formulation of principles, definition of tasks, outline of functions, specification of subjects, objects, elements, methods and directions of marketing policy, which, unlike the existing ones, take into account target orientation of municipal government.*

The purpose of the study is to identify the main subjects of city marketing, study the changes of their structure, outline the main target groups to which the efforts of marketing subjects are directed.

Presentation of the main material. *The article defines the place of subjects and city target audiences in city marketing system, elements of which are formed in accordance with target orientation of municipal administration for long-term cooperation with target audiences, establishment of partnership relations, formation of effective feedback system, efficient control system and adjustment of purposes.*

The authors specify the subjects of city marketing and present their evolution in accordance with the changing concepts of city marketing. It is noted that the activities of marketing subjects are associated with the implementation of the entire set of functions: organizational, economic, social, environmental, spiritual and cultural, etc. It is concluded that marketing subjects of the city determine, create, promote the advantages of the territory in order to meet the needs of target audiences, ensure their well-being and establish long-term mutually beneficial relations with them.

The approaches to the structuring of target audiences of the city: according to interests and needs in city marketing; according to the relation to the city. It is indicated that the choice of option defines the target segmentation of target audiences.

Conclusions. *It is established that in city marketing target audiences begin to act simultaneously as marketing subjects. Interconnections of subjects, objects and target audiences in city marketing are investigated. It is concluded that today in Ukraine it is necessary to develop such a system of city marketing, which is realized on the basis of the tools of the concept of classic marketing, but actively lays preconditions for socio-ethical and affiliate concepts. The formation of city marketing system is based on the close interaction of subjects of marketing activity and target audiences.*

Keywords: *city marketing, city marketing concepts, subjects of city marketing, target audiences, target markets, segmentation, integration marketing, interaction.*