

ЗАСТОСУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ КОНЦЕПЦІЇ В УПРАВЛІННІ РОЗВИТКОМ МІСТА

© Глинський Н.Ю., 2007

Здійснено аналіз результатів дослідження, проведеного серед представників органів місцевого самоврядування України. На підставі цього аналізу зроблено висновки щодо можливостей застосування маркетингового механізму в управлінні розвитком міста, визначено загальні напрями та завдання, які можуть бути розв’язані за допомогою маркетингового інструментарію. Проведено порівняльний аналіз і зроблено відповідні висновки щодо визначення критерію ефективності маркетингової діяльності на користь міста.

In the article the analysis of results of the research conducted among the representatives of organs of local self-government of Ukraine is carried out. On the basis of the given analysis the conclusions are done in relation to possibilities of application of marketing mechanism in the management by development of city, common directions and tasks which can be decided by means marketing tool are definite. The comparative analysis is conducted and the respective conclusions are done in relation to determination of criterion of efficiency of city-marketing.

Постановка проблеми. Характерною особливістю сучасного стану суспільно-економічних відносин є поширення конкуренції в усі сфери людської діяльності. Такі мегатренди, як процеси глобалізації та дерегулювання ринків, інтеграції економік окремих країн лише сприяють посиленню цієї тенденції [6, с. 62–63]. Очевидною є присутність конкуренції під час співіснування двох або більше комерційних суб’єктів, що діють в межах окремої галузі народного господарства. Невід’ємними її умови є також і у випадку діяльності різного роду некомерційних суб’єктів, громадських об’єднань, політичних партій, а також територіальних утворень різного рівня: країн, регіонів, областей, окремих територіальних громад (міст та сіл).

Оскільки в ситуації переходу від „ринку продавця” до „ринку покупця” відповіддю на виклики конкуренції з боку комерційних суб’єктів стала їх орієнтація на концепцію маркетингу, цілком логічною є доцільність її поширення на усі сфери людської активності, в яких присутня конкуренція. Зокрема, сьогодні все більшої ваги набуває маркетинг в банківській сфері, енергетиці, неприбуткових організаціях тощо, а також маркетинг на рівні держави та на рівні окремих територіальних громад, які також конкурують між собою – за обмежені „ресурси” інвестицій та не менш обмежені туристичні „ресурси”.

Наприклад, за ймовірного розширення власної діяльності комерційні суб’єкти приймають рішення про відкриття власного офісу, філії, представництва, розміщення виробничих потужностей в тому чи іншому регіоні, в окремо взятому населеному пункті. У цьому випадку відбувається порівняння витрат за окремим проектом та вигод, які може надати вибране місце розташування.

Під час ймовірної туристичної поїздки фізична або юридична особа теж має можливість вибору серед широкого кола пропозицій на міжнародному та внутрішньому туристичному ринках. Тут також присутнє порівняння мінової (а саме – ціна та супутні витрати туристичної поїздки) та споживчої вартості (пізнавального, розважального чи іншого характеру).

На сучасному етапі розвитку ринок міст та їх продуктів знаходиться на початкових стадіях свого розвитку. Такий стан справ є характерною ознакою цього ринку і пов'язаний він передусім з об'єктивною недосконалістю переміщення інформації і малою кількістю укладених трансакцій, нетиповим їх характером, який проявляється у розриві зв'язку між понесеними витратами на просування, та визначенням їх ефективності. Ще більш очевидно постають ці проблеми у вітчизняних умовах. Тому постає потреба у проведенні ґрунтовних досліджень у сфері маркетингу українських міст.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питанню застосування маркетингової концепції в управлінні територіальними одиницями різного рівня у вітчизняній та зарубіжній літературі приділяється значна увага. Вагомі напрацювання в цій сфері містяться в наукових працях таких вчених, як: Ф. Котлер, А. Шромнік, Є.В. Ромат, М.А. Окландер, О.І. Карий, А.П. Панкрухін та ін.

У своїй спільній праці Ф. Котлер, К. Асплунд, І. Рейн та Д. Хайдер [2] визначають концептуальні підходи маркетингу місць, вказують на можливі сфери застосування маркетингового інструментарію в територіальному управлінні.

У наукових розробках Т. Марковського [7] та А.П. Панкрухіна [4] розкривається специфіка завдань, які ставляться перед маркетингом в управлінні містом і регіоном, та проаналізовано фактори, які стримують розвиток та практичне застосування концепції маркетингу міста.

У працях українських вчених (Є.В. Ромат [5], М.А. Окландер [3], О.І. Карий [1]) зроблено спробу адаптації загальних підходів територіального маркетингу до вітчизняних умов, запропоновано підхід до визначення комплексу маркетингу території.

Однак в роботах вищевказаних авторів недостатньо уваги приділено питанням організації маркетингової діяльності на рівні міста та визначенню критерію ефективності такої діяльності.

Формулювання цілей статті. Мета роботи:

– проаналізувати результати дослідження, проведеного серед представників органів місцевого самоврядування України на предмет актуальності маркетингової концепції в управлінні розвитком міста;

– ідентифікувати фактори, які стримують практичне застосування маркетингової концепції на рівні міста;

– розробити загальні рекомендації щодо оцінювання ефективності маркетингу міста.

Виклад основного матеріалу. Міста як в світовому, так і в національному масштабі набувають все більшої ваги у залученні інвестицій, досягаючи при цьому безпрецедентних успіхів у зростанні ефективності виробництва. Сьогодні вони стали центрами практично усіх нововведень та двигунами розвитку країн. Загальновизнаним є той факт, що міста володіють найбільш перспективними можливостями для забезпечення соціального та економічного прогресу і заходів із покращання умов довкілля як на місцевому, так і на регіональному рівні [4, с. 292]. Тому якості процесу управління розвитком міста як в науковій літературі, так і в практичних розробках все частіше приділяється значна увага.

Зокрема, поширеною практикою стало отримання органами місцевого самоврядування країн Західної Європи сертифікатів якості стандарту ISO-9000, який підтверджує певний рівень якості надання адміністративних послуг місцевою владою. Щодо українського досвіду, то піонерами у цій сфері стали такі міста, як Чернігів та Бердичів.

Іншим інструментом, який зі свого боку дає змогу оптимізувати процес управління територіальними громадами у довготривалому періоді і зробити його обґрунтованим та цілеспрямованим, є інструмент стратегічного планування. Особливої поширеності практика стратегічного планування розвитку громад в Україні набула в останні роки. Це дало змогу

активізувати місцеву громадськість та засвідчити їхню вагомість у визначенні можливих напрямків розвитку міста. Не зупиняючись на якісній складовій реалізації стратегічного планування у вітчизняних умовах, слід зазначити, що в певних випадках (а саме – у випадку залучення до формування стратегічного плану усіх зацікавлених сторін: мешканців, місцевих органів влади, бізнес-спільноти) ця практика значною мірою сприяла досягненню значних успіхів щодо покращання рівня та якості життя населення.

Проте, слідуючи логіці розвитку ідеї стратегічного планування в комерційному секторі економіки, споріднені тенденції в управлінні розвитком територіальних громад повинні привести до зростання ролі стратегічного управління як більш цілісного підходу по відношенню до планування процесу розвитку міста. Найбільш адекватною концепцією, яка відповідає цьому підходу, є маркетингова концепція [5, с. 32]. Адже застосування саме маркетингових механізмів в управлінні розвитком територіальної громади міста дає змогу спрямовувати усю діяльність суб'єктів маркетингу міста для підвищення якості життя його мешканців шляхом задоволення потреб споживачів „товару міста”.

Управління територіальними громадами на засадах маркетингу стало звичною практикою для країн ЄС та Північної Америки: в структуру органів місцевого самоврядування вводяться окремі посадові особи, відповідальні за виконання маркетингових функцій на рівні міста, створюються цілі відділи та департаменти маркетингу і просування міста, залучаються незалежні спеціалісти для консультування з окремих питань галузі маркетингу.

На жаль, в Україні така практика не є поширеною. В окремих випадках все обмежується створенням відділу реклами міста або відділу зв'язків з громадськістю, діяльність яких, як правило, визначається лише підтримкою Інтернет-ресурсу того чи іншого міста, формуванням його інвестиційного паспорту та підтримка на належному рівні внутрішніх комунікацій в місті. Очевидно, така діяльність не має системного характеру і саме тому неможливо очікувати від неї значної віддачі.

Як засвідчило дослідження польських та німецьких вчених [7, с. 134], існує багато перешкод на шляху впровадження концепції маркетингу в практику управління територіальними одиницями. Серед них основними є:

- скептичне ставлення до маркетингу чиновників на місцевому рівні;
- нестача фінансових ресурсів;
- недооцінка вагомості маркетингового механізму;
- спрощене розуміння маркетингу як такого (зокрема, асоціювання його лише з рекламною діяльністю);
- відсутність фахівців у галузі маркетингу міста тощо.

Більшість із названих проблем є актуальними і у вітчизняних умовах. Окрім іншого, про це свідчать результати дослідження, проведеного автором серед представників органів місцевого самоврядування міст обласного значення Західної України. Дослідження проводилось у Львові в рамках семінару “Маркетинг в системі управління містом: теорія і практика” 29–30 червня 2006 року.

Мета дослідження – виявлення думки представників органів місцевої влади щодо актуальності застосування маркетингової концепції в управлінні розвитком міста. Обсяг вибірки становив 20 чоловік, серед яких були працівники відділів економіки, заступники та начальники відділів, заступники міського голови та міські голови. Основний інструмент збору інформації – анкета.

Так, результати опитування засвідчили, що „основними перешкодами у застосуванні маркетингової концепції у практичній діяльності органів місцевого самоврядування” є недостатність коштів для цих цілей на місцевому рівні та відсутність спеціалістів з відповідною кваліфікацією.

Щодо першої з вищезгаданих проблем, то однією з її основних причин є недосконалість діючої в Україні системи міжбюджетних відносин на центральному, регіональному та місцевому рівнях (рис. 1). Як показано на рис. 1, дохідна частина бюджетів міст обласного значення майже наполовину формується із трансфертів державного бюджету місцевим бюджетам. Такий стан справ свідчить про значну фінансову залежність на місцевому рівні від державних органів влади, і, як наслідок, обмеженість у визначенні пріоритетності витрачання зібраних за рахунок податків і зборів коштів. Ще більша залежність спостерігається під час формування дохідної частини бюджетів міст районного значення, де лівова їх частка є результатом розподілу державного бюджету за галузевими програмами, субсидіями, субвенціями тощо. Очевидно, в цій сфері необхідно вносити зміни у законодавстві, передаючи більші важелі впливу у розпорядженні фінансовими ресурсами на рівень територіальних громад, що, власне, і передбачається здійснити під час адміністративно-територіальної реформи.

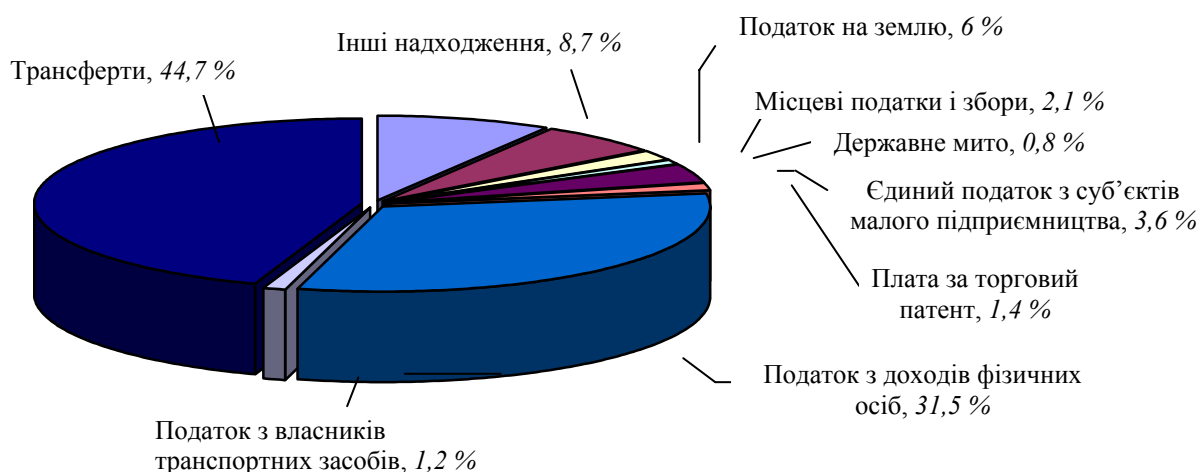


Рис 1. Структура доходів бюджетів міст обласного значення у першому кварталі 2004 р.
Джерело: [1, с. 206]

Проблема відсутності кадрів відповідного фахового спрямування як одна із основних перешкод на шляху застосування маркетингової концепції в управлінні містом теж знаходить своє підтвердження за детального аналізу. Така думка має об'єктивне підґрунтя, оскільки в Україні практично не існує маркетологів-практиків у сфері територіального маркетингу та маркетингу міста, а наукові розробки поки що знаходяться у зародковому стані. Перенесення ж маркетингових підходів та методик із класичної для маркетингу комерційної діяльності є недоцільним з огляду на існуючу принципову різницю цих двох видів діяльності.

При цьому (про що свідчать результати вищезгаданого дослідження) представниками органів місцевого самоврядування зазначається, що для ефективного виконання маркетингових функцій не є доцільним створення окремої служби (відділу) чи виділення окремої посади, а ці завдання можна виконувати за рахунок перерозподілу функціональних обов'язків між існуючим штатом працівників. Такої думки притримується 45 % опитаних (рис. 2.) Ця позиція пояснюється передусім обмеженістю фінансування кадрового забезпечення органів місцевого самоврядування та іншими стримувальними факторами (недооцінка вагомості маркетингового механізму та скептичне ставлення до маркетингу загалом з боку чиновників на місцевому рівні).

Характерно однак, що більшість експертів (55 %) таки схиляються до думки, що для дотримання фахового підходу у сфері маркетингу міста необхідно забезпечити відповідний рівень спеціалізації, пропонуючи при цьому різні варіанти виходу із ситуації: від залучення незалежних експертів до створення окремої маркетингової служби у чинній структурі муніципалітету.

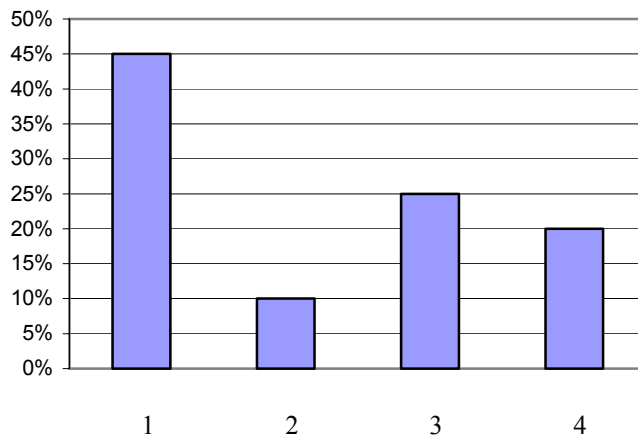


Рис. 2. Відповіді респондентів на питання про організацію маркетингової діяльності на рівні міста:

1 – існуюча структура; 2 – дорадчі функції незалежних експертів;

3 – окрема служба (відділ); 4 – посадова одиниця

Джерело: результати дослідження автора

Загалом слід відзначити, що, незважаючи на отриману високу оцінку щодо „актуальності застосування маркетингового інструментарію для оптимізації процесу управління містом в сучасних умовах” – 8,25 із 10-ти можливих, в сукупному сприйнятті серед представників місцевих органів влади існує високий рівень скепсису по відношенню до потенційної ефективності маркетингової складової діяльності органів місцевого самоврядування. Як інструмент стратегічного впливу маркетинг на рівні міста є механізмом оптимізації управлінського процесу, результативність якого можна оцінити лише в довготривалій перспективі. Не маючи певних критеріїв оцінювання загалом та в умовах неспроможності визначити ефективність у короткому періоді зокрема (рік, квартал, місяць), концепція маркетингу міста так і залишатиметься неімplementованою.

Споріднені питання піднімаються багатьма польськими, українськими та російськими вченими. Так, Т. Марковські вказує на відсутність спроб аналізу досвіду застосування маркетингового механізму в управлінні розвитком польських міст та недостатню методичну базу для оцінки такої практики [7, с. 117]. М.А. Окландер відзначає необхідність знаходження певного узгодженого критерію для оцінювання ефективності маркетингу міста.

Отже, цю проблему слід окремо виділити як одну з основних перешкод (стримувальних факторів) для впровадження маркетингових підходів в практику діяльності органів місцевого самоврядування.

Не претендуючи на вичерпність і всебічність висвітлення теми в межах цієї статті, окреслимо основні напрямки сучасних досліджень та відповідних підходів, що застосовуються під час оцінювання маркетингу міста.

У цьому контексті цікавою є думка фахівців (рис. 3).

Як можна побачити на рис. 3, переважна більшість (65 %) представників місцевої влади не змогли запропонувати певного єдиного критерію визначення ефективності маркетингової діяльності органу місцевого самоврядування. Динаміку рівня життя населення, як такий показник розглядає 25 % опитуваних. І лише 10 % для визначення критерію ефективності маркетингу міста запропонували застосовувати показник “комфортність проживання” – суб’єктивну думку мешканців міста щодо рівня задоволення умовами їхнього проживання.

Підсумовуючи ці результати, слід зазначити, що 35 % опитаних як критерії ефективності маркетингової діяльності на користь міста назвали показники, які є частковими по відношенню до показника “якість життя”. Очевидно, як комплексний критерій цей показник є найбільш оптимальним, оскільки враховує вичерпний перелік часткових показників (як об’єктивних, так і суб’єктивних), що повністю описують результативність суб’єкта маркетингу міста, а саме – підвищення якості життя населення.

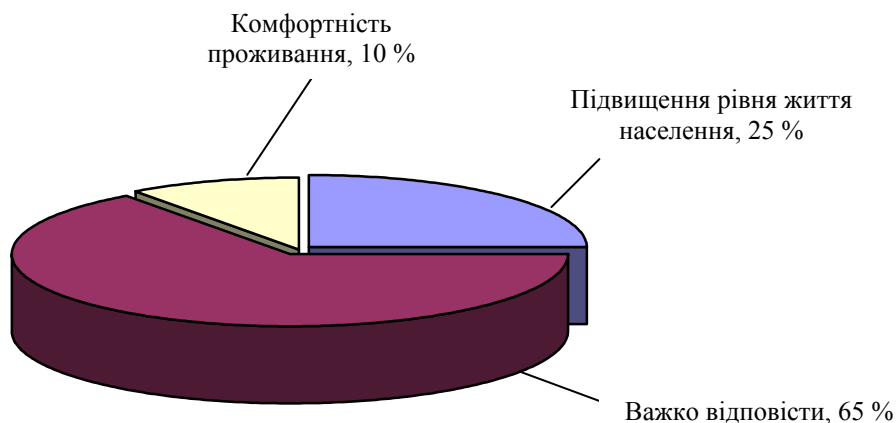


Рис. 3. Розподіл думок експертів щодо єдиного критерію ефективності маркетингу міста
Джерело: результати дослідження автора

Існує багато міжнародних організацій, які проводять оцінювання „складності проживання”, „якості життя”, „якості проживання” в окремо взятих країнах та містах світу. Серед найбільш відомих серед них можна назвати такі, як Mercer Human Resource Consulting, Economist Intelligence Unit (спеціальне відділення при відомому економічному журналі „The Economist”) тощо. Але до їх переліку серед українських міст входять лише Київ та (в окремих випадках) Одеса. Окрім того (як відзначає російський вчений Панкрухін А.П.), підбір параметрів зроблено в такий спосіб, щоб оцінювати привабливість міста для приїжджих, здебільшого – для управлінського персоналу міжнародних компаній, який знаходиться у відрядженні. Тому цей підхід, якщо таки використовувати термін „якість життя” для вимірювання ефективності маркетингової діяльності на користь міста, можна брати до уваги лише як загальний [4, с. 306].

В Україні подібною організацією, яка здійснює перші спроби в оцінці рівня соціально-економічного розвитку регіонів, областей, районів, а також міст (цей показник можна вважати до певної міри аналогом показника „якість життя”), є недержавний аналітичний центр „Інститут реформ”. Склад розраховуваного ними показника, з певними застереженнями, уможливорює його застосування для оцінки ефективності маркетингової діяльності на користь міста в стратегічній перспективі [8]. Сильною стороною цього показника є також те, що розрахунок проводиться в перерізі найбільших (понад 500 тис. населення), великих (від 100 тис. до 500 тис. населення), середніх (від 50 тис. до 100 тис. населення), малих (від 20 тис. до 50 тис. населення) та мікроміст (менше 20 тис. населення).

Недоліком його, однак, є неточність статистичних даних (у деяких випадках), які застосовуються при його розрахунку (пояснюється недосконалістю системи збору статистичної звітності) та їх застарілість, яка є наслідком самого процесу обробки даних дослідження.

Загальним недоліком вимірювання показника „якості життя” та споріднених йому показників є складність розрахунку та відсутність єдиного розуміння щодо сутності цього поняття: в одних випадках якість життя трактують як суб’єктивний рівень задоволення населенням власними умовами проживання, в інших – як результат відносних вимірювань на підставі набору об’єктивних параметрів.

До критиків застосування цього показника для вимірювання ефективності маркетингової складової діяльності органів місцевої влади приєднується Окландер М.А., вказуючи на його надмірну спрощеність та неможливість повною мірою визначити за його допомогою ефективність оперативної маркетингової діяльності. Трактуючи маркетинг як діяльність, метою якої є досягнення показників, що перевищують нормативні чи середні, ним пропонується такий критерій оцінки ефективності функціонування маркетингової системи органів виконавчої влади: „маркетингова система органів виконавчої влади є ефективною, коли її характеристики не менші, ніж нормативні

чи середні (по певній території – світові, європейські, національні, регіональні) показники” [3, с. 100–101].

На основі вищеописаного підходу пропонується певний інтегральний показник ефективності, до складу якого входять три групи часткових показників:

1. Показники задоволення інтересів споживачів, які характеризують динаміку конкурентоспроможності суб’єктів господарювання, що діють в межах окресленої території та якості життя місцевого населення.

2. Показники задоволення інтересів місцевої влади, що відображають динаміку надходжень до місцевого бюджету.

3. Показники задоволення інтересів суспільства, які свідчать про загальну демографічну, екологічну, криміногенну ситуацію на певній території.

Відзначаючи ґрунтовність та цілісність запропонованого підходу, доцільно звернути увагу на певні його недоліки.

Як часткові показники пропонуються такі параметри, за якими отримання об’єктивних даних для оцінки здебільшого може виявитись неможливим. Це насамперед показники рентабельності господарської діяльності, чистого експорту, величини інвестицій на душу населення тощо. Велика частка цих даних або є комерційною таємницею, або ж існуюча система збору статистичної інформації не передбачає їх аналіз на рівні невеликих територіальних громад: міст районного значення, селищ та сільських поселень. Якщо перше можна віднести до об’єктивно обумовленої перешкоди, то в системі збору статистичної інформації доцільно запровадити такі зміни, які б уможливили процес її збору та аналізу на будь-якому територіальному рівні – від загальнодержавного до місцевого. Окрім того, структура запропонованого показника свідчить про взаємозалежність його складових, що, як відомо, робить неможливим отримання адекватного зведеного критерію.

Як варіант для вимірювання ефективності маркетингової діяльності на користь міста можна застосовувати такі часткові показники, як індикатори та індекси. Індикатори стану міст – це показники, які характеризують такі проблеми, як доступність житла, розвиток інфраструктури, можливість користування різними послугами, безпека в містах, забруднення довкілля [4, с. 298].

Зокрема, показник відношення ціни на житло до середньомісячного доходу мешканця міста – наочний приклад окремо взятого індикатора, в якому відображається велика кількість інформації, що характеризує стан ринку житла. Враховуючи, скільки річних доходів домогосподарства необхідні для купівлі нового будинку, можна легко оцінити доступність житла і землі. Цей показник змінюється від близького до „2” в деяких містах Західної Європи до „20–25” у вітчизняних умовах. Проте частковий характер такого роду індексів унеможлиблює їх застосування для оцінки ефективності маркетингу міста [2, с. 85].

Одним із варіантів для оцінювання ефективності маркетингу міста пропонується застосовувати показник валового міського продукту на одного мешканця. Проте, враховуючи специфіку збору статистичної інформації, у вітчизняних умовах цей показник або не дає об’єктивної картини, або його неможливо отримати взагалі.

Переважно опосередковано показником загальної ефективності діяльності місцевої влади як основного суб’єкта маркетингу міста (зокрема, її маркетингових зусиль) є переобрання на наступний термін. Проте через цілий перелік причин (можливий популізм як з боку влади, так і з боку опозиційних сил; традиційна неприязнь населення до влади як такої тощо) такий критерій не є об’єктивним, а отже, і не є можливим до застосування.

Висновки та перспективи подальших досліджень. Аналіз вітчизняної та зарубіжної наукової літератури, результати прикладних досліджень з маркетингової тематики свідчать про значне зацікавлення як науковими колами, так і фахівцями-практиками питанням застосування маркетингової концепції в управлінні містом. Серед аргументів називають посилення конкуренції між містами за інвестиційні та туристичні ресурси, потреба в оптимізації діяльності владних органів на місцевому рівні та перехід у практиці їхньої діяльності на клієнтоорієнтований підхід.

При цьому сфера застосування маркетингового механізму в управлінні розвитком територій (країн, регіонів, населених пунктів) залишається малодослідженою.

Перспективою для подальших наукових досліджень та практичних розробок є питання адаптації існуючих та формування нових маркетингових методик, які б узгоджувались із умовами діяльності та завданнями, які стоять перед суб'єктами маркетингу міста.

Окремим напрямом досліджень є також дослідження проблеми визначення ефективності маркетингової діяльності на користь міста. Відсутність єдиного розуміння серед науковців цього поняття стримує розвиток як територіального маркетингу загалом, так і маркетингу міста зокрема. Відповідні дослідження та розробки прикладного характеру дають змогу зробити значний поступ у розвитку цієї галузі знань.

1. Карий О.І. Стратегічне планування розвитку міста. – Львів: Сполом, 2006. 2. Котлер Ф. и др. Маркетинг городов. Привлечение инвестиций, предприятий, жителей и туристов в города, коммун, регионы и страны Европы. – СПб.: Стокгольмская школа экономики, 2005. 3. Окландер М.А. Проблемы формирования маркетинговой системы страны. – К.: Наукова думка, 2002. 4. Панкрухін А.П. Маркетинг территорий. – 2-е изд. – СПб.: Питер, 2006. 5. Ромат Є.В. Маркетинг в державному управлінні // Маркетинг в Україні. – 2003. – №4. – С. 32–35. 6. Чухрай Н.І., Патора Р. Інновації та логістика товарів. – Львів: Вид-во НУ “Львівська політехніка”, 2001. 7. Marketing Terytorialny / Pod red. T. Markovskiego – Warszawa: Polska Akademia Nauk, 2002. 8. www.ir.org.ua.