

СКЛАДОВІ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ В МАРКЕТИНГУ МІСТА: АНАЛІЗ ПІДХОДІВ ДО ВИЗНАЧЕННЯ

© Карий О.І., 2009

Розглянуто підходи закордонних і вітчизняних авторів до визначення поняття та складових комплексу маркетингу в маркетингу міста. Проаналізовано як класичний підхід “4P”, з врахуванням його специфіки у маркетингу міста, так і його модифікації та альтернативні підходи до визначення основних елементів комплексу маркетингу. Визначено основні напрямки подальших досліджень комплексу маркетингу міста.

The main approaches of foreign and Ukrainian authors to the definition of the essence and components of marketing-mix in municipal marketing are investigated. The classical “4P” approach, taking into the consideration its specifics in municipal marketing, as well as its modifications and alternative approaches to the definition of main components of marketing-mix are analyzed. The main directions of the further municipal marketing marketing-mix research are identified.

Постановка проблеми

Міста в сучасних умовах вимушені активно конкурувати між собою за державні та приватні інвестиції, підприємства, туристів та навіть мешканців. Усвідомлення цього стимулює органи місцевого самоврядування до пошуку нових методів та концепції управління на місцевому рівні. У зв'язку з цим поширюються спроби застосування маркетингу як концепції конкурентної боротьби за інвесторів, туристів, мешканців тощо, у великих містах створюються відділи маркетингу міст. Проте практика показує, що просте копіювання інструментарію маркетингу комерційних організацій не завжди є можливим у маркетингу міст. Тому актуальним стає аналіз специфіки головних складових маркетингу міст, об'єднаних у комплексі маркетингу.

Аналіз останніх досліджень і публікацій

Якщо розглянути найпопулярніші підходи у визначенні поняття “комплекс маркетингу” (наприклад, [1, с. 17]), то комплекс маркетингу – це набір засобів маркетингу, сукупність яких організація використовує для впливу на цільовий ринок, маючи на меті домогтися бажаного реагування з його боку. Комплекс маркетингу охоплює усі заходи, які може запровадити організація для активізації попиту на товар. Узагальнено їх можна поділити на чотири основні групи: товар, ціна, методи збуту і методи просування (маркетингові комунікації).

Визначення комплексу маркетингу міста подають Л.О. Петкова і В.В. Проскурнін [2, с. 120], які вважають, що це набір контрольованих змінних факторів маркетингу, сукупність котрих застосовується задля отримання бажаної реакції цільового ринку.

Подальший огляд останніх публікацій з маркетингу міста показує достатньо різне бачення елементів комплексу маркетингу та їх суті. Тому виникає потреба детальнішого аналізу напрацювань вітчизняних та закордонних вчених у цій сфері.

Формулювання цілей статті

Цілями статті є:

- проаналізувати існуючі підходи до визначення головних складових комплексу маркетингу міста;
- розглянути змістовне наповнення елементів комплексу маркетингу міста.

Виклад основного матеріалу

Безумовно, товар займає ключову позицію у філософії маркетингу. Через задоволення потреб споживачів він є базовим відносно інших елементів комплексу маркетингу.

У маркетингу територію територіальної одиниці, а саме її адміністративно-самоврядний відповідник (місто, село, район, область), трактують як специфічний концерн, який формується на підставі місцевих ресурсів, пропонує і обмінює на чітко визначених засадах і у певних формах специфічні “товари” для внутрішніх і зовнішніх споживачів [3, с. 37].

З огляду на диверсифікацію самих товарів, їх диференційовану привабливість з погляду запропонованої користі, а також численну групу споживачів товару міста, виникає проблема при визначенні “товару міста”, який становить предмет маркетингових дій. Товаром міста є певна множина корисності, запропонована у платній, частково платній або безкоштовній формі зацікавленим групам споживачів [4, с. 111, 112]. У випадку міста, сукупність територіальних суб-товарів, скерованих до різних цільових ринків, утворює мегатовар – взаємно пов’язану комбінацію матеріальних і нематеріальних товарів [5, с. 144]. Отже, місто як мегатовар – це взаємопов’язана і структурована форма матеріальних і нематеріальних товарів, доступних у місті різним споживачам. Мегатовар міста, на думку А. Шромніка [6, с. 116], можна також визначити як сукупність корисностей, пов’язаних з концентрацією на цій території людей, капіталу, ресурсів та взаємозв’язків, які між ними виникають. Цей самий автор [6, с. 118] визначає мегатовар території як сумарну соціально-економічну корисність місця, запроповану зовнішнім і внутрішнім клієнтам для задоволення їх матеріальних і духовних потреб натурального, інфраструктурного, суспільного, культурного та інтелектуального характеру.

Деякі автори, наприклад [7 і 8], вважають товаром у територіальному маркетингу територію. Підприємець, який збирається інвестувати в цю територію, всебічно розглядає її характеристики, оцінює її конкурентоспроможність. Для території факторами її конкурентоспроможності є географічне положення, трудові ресурси, якість життя, інфраструктура, сировинні ресурси, рівень ділової активності, доступ до капіталу, рівень розвитку сфери підтримки бізнесу та ін. На нашу думку, такий підхід годиться лише у випадку, коли споживачем товару території є лише зовнішній інвестор.

У значенні ціни в територіальному маркетингу розглядають ту дію, на яку очікує суб’єкт від об’єкта в разі задоволення потреб об’єкта [9, с. 38]. Ціна має багато складових, серед яких витрати на комунальні послуги, місцеві податки, специфічні витрати (на подолання адміністративних бар’єрів, спонсорство) тощо.

Ціновий фактор у маркетингу міста значно відрізняється від цінового фактора в маркетингу товарів широкого вжитку. Орган місцевого самоврядування є свого роду природним монополістом. Цей факт дає змогу звертати меншу увагу на пристосування діяльності організації до вимог ринку. Немає системи безпосередньої перевірки результатів (прибутку, частки ринку тощо) його дій. Попри це, конкуренція вже увійшла до сфери дій органів місцевого самоврядування. Адаже спостерігається суперництво між містами за закордонні та вітчизняні інвестиції, державні дотації тощо. Все більшого значення набувають час і витрати вирішення проблеми. Це стосується як грошових витрат, так і витрат часу, людських ресурсів й ін.

Ціни на товари, що повністю контролюються органом місцевого самоврядування, мають свою специфіку. Ціни на такі товари встановлюються, враховуючи політичні, соціальні, інвестиційні та інші цілі суб’єктів, що впливають на прийняте органом місцевого самоврядування рішення.

Частина товарів і послуг, які пропонуються органом місцевого самоврядування, надаються безкоштовно. Користю від такого “продажу” для міста може бути збільшення доходної бази бюджету міста, доходів його мешканців та місцевих підприємств, зменшення соціальної напруги, задоволення культурних потреб тощо.

Методами розповсюдження в територіальному маркетингу вважаються всі дії, пов’язані з переборенням часових і просторових різниць, пов’язаних з створенням мегатовару, його продажем і споживанням [10, с. 129]. Методи розповсюдження в маркетингу міста мають свої особливості, пов’язані з тим, що більшість субтоварів надається в місці їх виробництва. Тому потенційні споживачі змушені переміщуватися задля їх закупівлі або споживання.

Характеристика цієї складової комплексу маркетингу міста є досить складним завданням, оскільки місце продажу товару фактично є незмінним. До того ж, у маркетингу міст практично немає посередників у чистому вигляді. Із значним ступенем умовності до посередників можуть бути віднесені такі суб'єкти маркетингу територій:

- агентства місцевого розвитку;
- органи влади і громадські організації, асоціації вищого територіального рівня та їх представники;
- торговельно-промислові палати, центри бізнесу і міжнародної торгівлі, виставкові центри, ярмарки;
- транснаціональні та інші багатотериторіальні суб'єкти бізнесу;
- різноманітні міжтериторіальні мережеві організаційні структури;
- засоби масової інформації і комунікації;
- туристичні агентства, туристичні інформаційні центри;
- установи професійної освіти.

Призначення цього елемента комплексу маркетингу міста полягає у наданні ділової інформації суб'єктам господарювання, укладанні договірних відносин з іншими територіями, організації виставок і ярмарок, інформуванні потенційних та наявних туристів, осіб, які бажають переселитися у місто, державних органів.

Маркетингові комунікації міста є набором засобів та інструментів, за допомогою якого місто (орган місцевого самоврядування) здійснює комунікації з місцевою громадою, формує зовнішній імідж міста та передає оточенню інформацію, що характеризує його соціально-економічний профіль, переваги, привабливість, досягнення, наміри, обґрунтування, стратегічні і тактичні рішення [11, с. 40].

Тематика маркетингових комунікацій найширше висвітлюється у наукових та практичних публікаціях з маркетингу міст. Часто маркетинг міст фактично ототожнюється лише з цим елементом комплексу маркетингу.

Складовими маркетингових комунікацій є:

- реклама;
- засоби прискорення і/або посилення позитивної реакції економічних агентів (стимулювання збуту);
- паблік рїлейшинз (PR);
- пропаганда;
- особисті контакти (особистий продаж).

М. Окландер [12, с. 82, 83] у територіальному маркетингу виділяє дещо інші чотири складові комплексу маркетингу території (міста), які, по суті, є певною модифікацією класичної концепції "4P":

1) структурна політики (формування раціональної функціональної і вартісної структури господарського комплексу території);

2) фіскальна політика (регулювання цін, тарифів, податкових платежів, зборів, звільнення від податків, зменшення ставок податків, надання податкових кредитів і канікул, дотації, позики, гарантії кредитів тощо);

3) політика сприяння у формуванні каналів фізичного розподілу суб'єктів господарювання (надання ділової інформації суб'єктам господарювання, укладення договірних відносин з іншими територіями, організація виставок і ярмарок);

4) політика просування території (проведення кампаній по формуванню і підтримці позитивного іміджу території).

У теорії маркетингу міста часто класична композиція комплексу маркетингу "4P" доповнюється додатковими елементами. Так, Т. Марковські [13, с. 219] і М. Фльорек [10, с. 166] додають ще працівників (персонал, людей). В. Чехомські, Р. Романовські [14, с. 355] та Й. Хаузнер, Й. Гурняк, С. Мазур, Р. Пашковська [15, с. 58, 59] додають три інструменти:

- процеси;

- персонал;
- обслуговування клієнтів.

Отже, до класичних елементів додають поширений в концепціях маркетингу послуг п'ятий елемент – працівників (людей, персонал міськвиконкому), які безпосередньо надають послуги.

Цей елемент комплексу маркетингу визначають у двох вимірах:

- як процес управління людськими ресурсами, що охоплює пошук, організування, навчання, мотивування потрібних в організації людей, так, щоб вони могли допомагати у задоволенні потреб клієнтів;
- як внесок мешканців у розвиток міста.

Персонал стає головним джерелом конкурентної переваги. Персонал надзвичайно важливий як при створенні, так і при наданні послуг. Від працівників залежить не тільки якість послуг, але і загальний імідж організації.

Процеси – це всі процедури, механізми, дії, пов'язані з контактом з клієнтом і власною ініціативою персоналу. Головною метою процесів є такий вплив на учасників ринкової гри (наприклад, інвесторів), щоб вони інвестували у вибрані нові діяльності (чи локалізації), розвивали попередню діяльність або її обмежували, згідно з цілями розвитку міста. Особливе значення мають у процесах швидкість діяльності і організаційна справність, особиста зацікавленість працівників, бажання допомагати.

Обслуговування клієнта трактується як найважливіший інструмент маркетингу послуг та ототожнюється з процесом формування зв'язків. Систематично зростають вимоги клієнтів до якості послуг, що впливає на необхідність розбудови тісніших і триваліших зв'язків з клієнтом. На якість обслуговування клієнта позитивно впливає: короткий термін дій, пов'язаних з обслуговуванням, уникання конфліктних ситуацій, створення атмосфери довіри.

Т. Жабінська і Л. Жабінські [16, с. 35] теж пропонують три додаткові інструменти. Крім працівників, вони додають ще чинник матеріального оснащення, важливий, наприклад, при наданні деяких банківських послуг, та фінансовий чинник (субсидіювання), важливий для мешканців з низькими доходами при використанні комунального житла тощо.

Можна знайти і інші "Р". Так, у підручнику А. Шромніка [6, с. 72] згадується про п'яте "Р" – упаковка (*packaging*), а потім додаються ще два: політика (*politics*) і влада (*power*). У концепції "8Р" додатково з'явилося ще публіциті (*publicity*).

Розглядаючи різні пропозиції щодо складових комплексу маркетингу, не можна також оминати альтернативної концепції "4Р", яка охоплює [6, с.74]:

- реальне встановлення цін (*realistic pricing*),
- стратегічне планування (*strategic planning*),
- прибуток (*profit*),
- цільовий публік рілейшинз (*targeted PR*).

Слід пам'ятати, що класичні "4Р" представляють погляд на інструменти маркетингу продавця. Споживач, як зазначає Р. Лотерборн [17, с. 35], дивиться з іншої перспективи, виділяючи "4С" (таблиця).

Порівняння комплексу маркетингу "4Р" і "4С" [17, с. 35]

Чотири "Р"	Чотири "С"
Товар (Product)	Вирішення для клієнта / цінність для клієнта (Customer solution)
Ціна (Price)	Витрати клієнта (Customer cost)
Місце / методи збуту (Place)	Зручність (Convenience)
Методи просування (Promotion)	Комунікація (Communication)

При формуванні комплексу маркетингу, на думку В. Чехомського і Р. Романовського [14, с. 355, 356], практичнішою від концепції "4Р" може бути модифікована концепція "4С", збагачена трьома інструментами маркетингу послуг: працівники, процеси і обслуговування клієнта.

Як альтернативу ці автори там же пропонують комплекс маркетингу, який складається з: відносин, арени презентації, працівників і товару. В цій концепції наголос робиться на відносини, які є невід'ємною частиною обслуговування клієнта. Термін “арена” описує матеріальні складові, які уможливають демонстрацію пропозиції та визначання надання послуг (зокрема ціну і доступність), термін “презентація” натомість стосується усього, що – не завжди матеріальне – повинно асоціюватися з цією організацією і її конкретною пропозицією (наприклад, імідж).

Нові тенденції в трактуванні маркетингової діяльності організацій виражає також пропозиція формування комплексу маркетингу за формулою “4D”. Згідно з нею чотири елементи комплексу маркетингу – це [6, с. 74]:

- ефективне управління базою даних про споживачів (database management);
- стратегічне проектування (strategic design);
- скерований прямий маркетинг (dedicated direct marketing);
- відмінність (differentiation).

Висновки та перспективи подальших досліджень

Класична формула комплексу маркетингу “4P”, хоча і з певною модифікацією свого змістовного наповнення, є цілком прийнятною для використання в маркетингу міста. Альтернативні концепції комплексу маркетингу або розвивають класичну модель, або дають змогу розглянути інструментарій маркетингу з інших позицій, зокрема наголошують на важливості стратегічного планування розвитку міста.

Потребує подальших досліджень проблема сутнісного наповнення інструментів комплексу маркетингу, оскільки детальний аналіз цих інструментів у маркетингу міста у проаналізованих працях практично відсутній.

Кожне місто формує власну композиції комплексу маркетингу. Успішність використання комплексу маркетингу визначається гармонійним поєднанням його інструментів та узгодженістю з стратегічними цілями розвитку міста.

1. Мороз Л.А. *Маркетинг: Підручник* / Л.А. Мороз, Н.І. Чухрай; За ред. Л.А. Мороз. – 2-ге вид. – Львів: Національний університет “Львівська політехніка” (Інформаційно-видавничий центр “ІНТЕЛЕКТ+” Інституту післядипломної освіти), “Інтелект-Захід”, 2002. – 244 с.
2. Петкова Л.О. *Муниципальні інвестиції та кредити: Навч. посібник* / Л.О. Петкова, В.В. Проскурнін. – К.: Асоціація міст України та громад, Гнозис, 2006. – 158 с.
3. Szromnik A. *Marketing terytorialny – geneza, rynki docelowe i podmioty oddziaływania* / A. Szromnik // *Marketing terytorialny. Strategiczne wyzwania dla miast i regionów: pod red. T. Domaskiego*. – Łódź: Uniwersytet Łódzki, 1997. – 216 s.
4. Wojciechowski E. *Samorząd terytorialny w warunkach gospodarki rynkowej* / E. Wojciechowski. – Warszawa: PWN, 1997. – 149 s.
5. Rokicki J. *Oferta produktowa gminy – podejście marketingowe* // J. Rokicki // *Gospodarka – Rynek – Marketing*. – Rzeszów: Wyższa Szkoła Zarządzania w Rzeszowie, 2004. – S. 143–156.
6. Szromnik A. *Marketing terytorialny. Miasto i region na rynku* / A. Szromnik. – Kraków: Wolters Kluwer Polska Sp. z o.o., 2007. – 240 s.
7. *Стратегическое планирование развития города. Опыт построения отечественной модели на примере города Куржач* / А.Л. Гапоненко, А.Н. Алисов, В.Г. Старовойтов, С.В. Тишкин. – Куржач: ТИКОМ, 2001. – 65 с.
8. Гомольська В. *Регіональний маркетинг як засіб підвищення інвестиційної привабливості територій* / В. Гомольська // *Регіональна економіка*. – 2006. – № 4. – С. 158–164.
9. Божкова В.В. *Застосування некомерційного маркетингу на муниципальному та регіональному рівнях* / В.В. Божкова, Т.О. Башук // *Маркетинг и реклама*. – 2005. – № 9. – С. 38–43.
10. Florek M. *Podstawy marketingu terytorialnego* / M. Florek. – Poznań: Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Poznaniu, 2006. – 187 s.
11. Glińska E. *Orientacja marketingowa w zarządzaniu miastem* / E. Glińska // *Gazeta samorządu i administracji*. – 2002 – Nr 2 (98). – S. 40.
12. Окландер М.А. *Проблеми формування маркетингової системи країни* / М.А. Окландер. – К.: Наук. думка, 2002. – 168 с.
13. Markowski T. *Zarządzanie rozwojem miast* / T. Markowski. – Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN, 1999. – 248 s.
14. Ciechomski W. *Instrumenty marketingu terytorialnego w działalności gminy* / W. Ciechomski, R. Romanowski // *Marketing. Konceptje*,

badania, zarządzanie / Redakcja naukowa L. Żabińskiego i K. Śliwskiej. – Warszawa: Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, 2002. – S. 351–357. 15. Komunikacja i partycypacja społeczna. Poradnik / J. Hausner, J. Górniak, S. Mazur, R. Paszkowska. – Kraków, 1999. – 198 s. 16. Żabińska T. Marketing strategiczny gminy (refleksje teoretyczno-metodyczne) / T. Żabińska, L. Żabiński // Zarządzanie rozwojem gminy w zespołach miejsko-przemysłowych: materiały konferencyjne pod red. F. Kuźnika —Katowice: PTE, 1996. – S. 29–37. 17. Kotler P. Marketing w sektorze publicznym. Mapa drogowa wyższej efektywności / P. Kotler, N. Lee. – Warszawa: Koźmiński, 2008. – 306 s.

УДК 332.1

М.В. Кіндій, Ю.І. Калужняк, О.М. Антоненко
Національний університет “Львівська політехніка”

ЗАПАСИ В ОРГАНІЗАЦІЇ: ПОЗИТИВ ЧИ НЕГАТИВ?

© Кіндій М.В., Калужняк Ю.І., Антоненко О.М., 2009

Запас у сучасному бізнесі перестає бути тільки розрахунковим показником діяльності, стає одним з основних об'єктів управління, що забезпечують успіх підприємства. В ухваленні рішення про місце і роль запасу в організації беруть участь зокрема і менеджери вищого рівня управління, вивчаючи стратегію розвитку бізнесу. Їх відношення до запасу визначає подальші можливості управління основною операційною функцією компанії. Стаття містить огляд сучасних підходів до організації і планування руху товарно-матеріальних цінностей. Акцент на ролі запасів в їх реалізації дає змогу виявити нові можливості розвитку сучасного бізнесу.

Supply in modern business stops to be only a calculation performance indicator, becomes one of basic objects managements which provide success an enterprise. Decision-makings about a place and role of supply in organization take part including managers of higher level of management, studying strategy of development of business. Their attitude toward a supply determines subsequent possibilities of management of company a basic operating function. The article contains the review of the modern going near organization and planning of motion of material assets. An accent on the role of supplies in their realization allows to find out new possibilities of development of modern business.

Постановка проблеми

Недостатньою ефективність управління запасами є через те, що система постачання на підприємствах слабо пов'язана з управлінням, виробництвом і збутовою політикою.

Тому часто планування поповнення запасів необґрунтовано ведеться за деякими жорстко встановленими нормативами, незалежно від того, наскільки економічно виправданий цей рівень запасу у конкретній ситуації. Такий підхід приводить до необхідності підтримки таких рівнів запасів, що зберігаються на складах сировини і матеріалів, який забезпечив би потреби виробничого процесу навіть у найнесприятливіших умовах. Тому часто підприємствам доводиться встановлювати свідомо завищений рівень запасів, практикувати різні страхові резерви тощо, що по суті справи означає невиправдане замороження фінансових ресурсів та зниження їх оборотності.

Використання сучасних автоматизованих, інтегрованих систем управління запасами розглядається не само по собі, а в нерозривному зв'язку з рештою ділянок планування і управління. Їх виконання дає змогу визначати необхідний рівень запасів і стратегію їх поповнення на підприємстві не у вигляді усталених нормативів, а економічніше, в гнучкій залежності від виробничої ситуації, причому без яких-небудь додаткових вимог і тим самим вирішувати проблеми, пов'язані з запасами.