

Формування стратегії розвитку міста на основі використання маркетингових інструментів

The article reveals the trends of use of marketing instruments at certain stages of city development strategy formation. The role of marketing instruments in formation of city advantages is determined. Special attention is paid to importance of marketing policy, marketing testing and strategic control in city strategies implementation.

Актуальність. Стратегічне планування та муніципальна політика необхідні в муніципальному управлінні як засоби узгодження інтересів місцевих громад щодо ключових питань муніципального розвитку. Вони покликані переводити конфлікти і проблеми в цілі та завдання діяльності органів управління. Маркетингові технології дозволяють об'єктивно оцінити потенціал міста, виявити сильні та слабкі сторони міст на локальному (субрегіональному) рівні, сформувані та забезпечити реалізацію стратегій міста та розробити концепції активізації розвитку міста в загальній стратегії розвитку держави та її регіонів.

Реалізація стратегії розвитку передбачає сукупність базових рішень, цілеспрямованих дій та інструментів, врахування потреб та інтересів основних цільових аудиторій міста, спільної діяльності всіх підрозділів адміністрації та інших суб'єктів муніципального розвитку, які формують різноманітні напрямки політики муніципалітету. Дієвим способом реалізації стратегії розвитку міста є маркетингова складова, яка, відіграючи особливу та виключно важливу роль в стратегічному розвитку міста, проникає в усі етапи стратегічного планування й управління та робить можливою орієнтацію муніципального управління на запити міських цільових аудиторій.

Метою статті є визначення напрямків використання інструментів муніципального маркетингу на етапах формування стратегії розвитку міста.

Результати дослідження. Маркетингова політика орієнтується на основну ідею або на певні величини (мета) і встановлює основні рамки поведінки (стратегії), а також описує необхідні оперативні дії (використання маркетингових інструментів). В основі розробки та успішної реалізації кожного з видів маркетингової політики лежить сукупність загальних та спеціальних правових норм, що встановлює та охороняє держава, виражають загальні та індивідуальні інтереси суб'єктів муніципального маркетингу, виступають державним регулятором їх відносин. Маркетингова політика міста включає: товарну політику; тарифну

політику; збутову політику; політику просування та комунікацій; політику управління персоналом, фінансову політику, іміджеву політику, екологічну політику, культурну політику тощо.

Товарна політика муніципального маркетингу передбачає комплекс рішень стосовно формування муніципального продукту, який буде представлено на внутрішньому та зовнішньому ринку. В завдання цінової політики муніципального маркетингу входить постійний моніторинг цін за наступними напрямками: вартість проживання на території; вартість ведення бізнесу, у тому числі розмір місцевих податків, зборів та платежів; вартість відвідування території; ціна муніципального продукту для інвестора. Маркетингова політика розподілу вирішує питання про місце, час та силу регуляторного впливу органу місцевого самоврядування на діяльність суб'єктів господарювання, які беруть на себе зобов'язання щодо здійснення певних видів діяльності [1]. Метою політики просування міста є формування, розповсюдження, підтримка та цілеспрямована зміна знань, установок та поведінки цільових аудиторій щодо муніципального продукту (профіль, привабливість, досягнення, наміри, обґрунтування, рішення).

Головне для муніципальних органів влади – розробити загальну маркетингову політику міста, яка полягає у системному плануванні, чіткій координації загальних маркетингових заходів, встановленні довготривалих партнерських стосунків з міськими цільовими аудиторіями, інтегрувати в неї маркетингову політику громадських організацій, недержавних установ, великих компаній, навчальних закладів, індустрії розваг та гостинності тощо. В рамках загальної політики може виникати безліч питань, вирішення яких пов'язане з формуванням та реалізацією окремих стратегій.

Необхідним етапом формування стратегії розвитку міста є розробка комплексу муніципального маркетингу міста (marketing-mix). Саме на цьому етапі відбувається визначення набору інструментів маркетингу, сукупність яких органи муніципального управління будуть використовувати та можуть контролювати для задоволення потреб цільових аудиторій (населення, бізнесу, інвесторів та відвідувачів) міста в рамках кожної з маркетингових програм, максимізуючи ефект обраної стратегії розвитку.

У таблиці 1 нами узагальнені деякі можливі результати впливу маркетингових інструментів на рівень конкурентноспроможності міста. Наприклад, маркетингові дослідження, здійснювані з метою виявлення конкурентних переваг міста, проблемних аспектів у його функціонуванні, стратегічних цілей та завдань розвитку, забезпечують розробку та реалізацію стратегії економічного зростання та підвищення конкурентноспроможності міста. М. Окландер [2] наводить приклад штату Пенсільванія (США), адміністрація якого на основі маркетингових досліджень розробила стратегію

розвитку регіону. Результатом реалізації стратегії стало визнання міста Пітсбург кращим для проживання містом США, а досвід регіонального маркетингу було використано проблемними містами інших країн.

При традиційному ресурсному підході міські стратегії формують на основі наявного ресурсного потенціалу, який визначають за даними офіційної статистики, без урахування ступеня тінізації економіки (на думку незалежних експертів – 60% від його офіційного рівня), можливих ризиків (економічних, соціальних, політичних, екологічних тощо) та викликів зовнішнього середовища, а головне – без всебічного дослідження споживачів, партнерів та конкурентів. Звідси стратегічний розвиток соціально-економічних систем здійснюється в умовах неповної, а часом недостовірної інформації. Маркетинг є тим інструментом, який дозволить мінімізувати негативні наслідки нестачі інформаційної забезпеченості при обґрунтуванні перспективного розвитку.

Таблиця 1 – Роль маркетингових інструментів у формуванні переваг міста

Інструмент	Переваги
Сегментація споживачів	<ul style="list-style-type: none"> - Послідовна орієнтація на інтереси тих конкретних груп населення та види діяльності, які залучають у місто, не жертвуючи при цьому інтересами місцевої громади; - створення умов для зростання якості життя населення, сприятливого клімату для інвесторів, унікальних пропозицій для відвідувачів у результаті виявлення їх потреб; - вивчення критеріїв та ознак зацікавлених аудиторій на основі STP-аналізу; - виявлення основних цільових сегментів та позиціонування міста.
Маркетингові дослідження	<ul style="list-style-type: none"> - Отримання додаткової інформації для зменшення чинника ризику при прийнятті управлінських рішень муніципальними органами влади; - підвищення конкурентноспроможності міста за рахунок урахування чинників ринкового середовища, уникнення стихійності та забезпечення стійкості розвитку; - адекватна оцінка ринкової ситуації та ринкового потенціалу міста; - визначення профілю міських цільових аудиторій; - узгодження локальних економічних цілей окремих споживачів, бізнес-одиниць з міськими цілями та інтересами, а відтак і з регіональними та державними інтересами; - формування раціональної інфраструктури ринку на основі вивчення потреб; - управління розвитком муніципальних ринкових сегментів; - прогнозування тенденцій розвитку міста.
Marketing-mix:	
товарна політика	<ul style="list-style-type: none"> - Підвищення якості надання муніципальних послуг; - підвищення якості життя населення; - ефективне використання та подальша активізація територіальних ресурсів; - удосконалення туристичного продукту та формування ринкової інфраструктури; - підвищення конкурентноспроможності підприємств та організацій міста;

	<ul style="list-style-type: none"> - формування сприятливих умов у підприємницькому та інвестиційному середовищі; - розвиток муніципального продукту; - формування «асортиментного кошика» муніципальних продуктів для визначених цільових аудиторій; - розвиток соціальної сфери міста; - наповнення місцевого бюджету.
цінова політика	<ul style="list-style-type: none"> - Утримання наявного та залучення нового населення за рахунок тарифної політики; - формування конкурентних цін на комплексний туристичний продукт; - залучення інвестицій, економічних агентів, державних та комерційних замовлень; - розширення можливостей спрямованого впливу на ринкову кон'юнктуру, на скорочення відтоку фінансових, трудових та інших ресурсів з міста; - кредитування цільових аудиторій для активізації споживання міського продукту; - залучення інвестицій; - наповнення місцевого бюджету;
комунікаційна політика	<ul style="list-style-type: none"> - Підтримка привабливості, престижу території в цілому, привабливості зосереджених на території ресурсів для ділової та соціальної конкурентоспроможності; - просування продукції місцевих виробників, інформаційна підтримка підприємств; - забезпечення ефективних комунікацій міста з ринковим середовищем; - формування позитивного іміджу міста, його престижу, муніципального бренду; - створення сприятливого ділового та соціального клімату; - розробка, організація та реалізація заходів подієвого маркетингу; - стимулювання нових потреб та інтересів муніципальних споживачів.
збутова політика	<ul style="list-style-type: none"> - Розширення участі міста та її суб'єктів у реалізації міжнародних, федеральних, регіональних, муніципальних програм; - формування вільних економічних зон; - формування політики найбільшого сприяння розвитку конкурентних переваг міста; - формування регіональних кластерів; - залучення інвесторів; - наповнення місцевого бюджету.
Додаткові елементи комплексу маркетингу міста	<ul style="list-style-type: none"> - Формування чіткого уявлення про майбутнє міста, включаючи бажаний тип економіки та шляхи створення визначеного типу; - обґрунтування довготривалої стратегії розвитку міської економіки, яка комплексно пов'яже виробництво, обмін, розподіл та споживання продукту; - створення умов для саморозвитку міста; - формування комплексного підходу до управління міським розвитком, виходячи із взаємозв'язку та закономірностей розвитку ринкових процесів на різних ринках; - залучення в місто державних та комерційних замовлень; - координація зусиль з ефективного використання ресурсів.

Економічно обґрунтованою є ситуація, коли стратегія міста базується не лише на сукупності прогнозів розвитку ресурсів міста, а передбачає їх інтеграцію з регіональними та

національними ресурсами; орієнтується не тільки на прогностичні показники зростання, а враховує реальні стратегії розвитку основних бізнесових гравців – великих підприємств, крупних інвесторів, торговельні мережі, будівельні компанії, які впливають і на економіку, і на міську політику. Будівництво транспортних магістралей, реконструкція аеропорту, відкриття нових підприємств – ось що лежить в основі інтересів інвестора, який вже оцінив необхідні йому ресурси і навіть має уявлення про потенціал регіону, сформоване в тому числі і на основі офіційної статистики, за якою середній рівень доходу жителя, наприклад, Чернівецької області досить низький. Справжню цифру можна отримати тільки завдяки маркетинговим та соціальним дослідженням не тільки доходів, а й запланованих витрат.

На наш погляд, муніципальні органи управління повинні діяти на упередження, необхідно сформувати базу маркетингових досліджень, які разом з даними офіційної статистики дадуть можливість оцінити інвестиційну привабливість міста. Вдала презентація результатів досліджень якості життя населення та заходів щодо її підвищення посилює соціальну привабливість міста, а професійне «портфоліо» міста привабить туристів, художників, фотографів, модельні агентства, кіностудії.

Ще одним інструментом реалізації стратегій міста є тестування та стратегічний контроль. Процес маркетингового тестування стратегії міського розвитку є комплексним процесом вибору, оцінки і відбору предмета маркетингової апробації, яка проводиться на кожному етапі розробки та реалізації стратегії, для визначення рівня її успішності в очах муніципальних органів влади з урахуванням потреб та інтересів міських цільових аудиторій. Предметом апробації можуть виступати якість та інноваційність муніципального продукту (як традиційного, так і нового), тарифи на міські комунальні послуги, ефективність нового маршруту громадського транспорту, джерела та носії ідей муніципального розвитку, самі ідеї, концепції, міські атрибути, процедури міських заходів та свят, а також маркетингова стратегія міста в цілому. Для міських заходів процес тестування часто співпадає з процесом реалізації, і саме об'єктивні результати, отримані в процесі апробації, допомагають удосконалити організацію, переглянути змістовне наповнення події, покращити комунікації, встановити постійний інтерактивний зв'язок зі споживачами за умови формування контрольних груп та баз даних про результати тестування. На кожному етапі тестування маркетингової програми міста, тобто скрізь, де передбачений вплив на міські цільові аудиторії за допомогою будь-якого з чинників впливу, необхідно перевірити, чи на *ті групи вона* впливає, чи правильно обраний канал збуту, засоби комунікацій. форма звернення, технології маркетингових досліджень.

Контроль та здійснення коригуючих впливів на основі інтеграції з дослідницькою та аналітичною складовою муніципального маркетингу, забезпечує своєчасне виявлення

проблем міста, дає можливість розробити заходи щодо їх вирішення, зафіксувати позитивні тенденції, підтримувати та поширювати їх, дозволяє визначити доцільність та ступінь підготовки міста до формування іншої моделі. Так, під впливом фінансової кризи та терористичних актів Індія втратила свою популярність як прекрасне місце відпочинку, у зв'язку з цим Міністерство туризму Індії переглянуло свою маркетингову стратегію залучення туристів – третя поїздка в країну туристові дістанеться безкоштовно (туристи зможуть безкоштовно здійснювати перельоти, проживати в готелях, харчуватися й отримувати інші види послуг). Для контролю реалізації обраних стратегічних напрямків необхідно проводити постійний моніторинг, повторну перевірку та періодичну інтерпретацію чинників зовнішнього та внутрішнього середовища.

Висновки. Таким чином, муніципальний маркетинг приймає на себе концептуальну, інформаційно-аналітичну, проектну та інструментальну функції у формуванні та реалізації стратегії розвитку міста. З урахуванням цінностей, потреб, інтересів, побажань, переваг цільових аудиторій розробляють принципові моделі розвитку міста (стратегічне бачення його розвитку), в основі яких лежать об'єктивні можливості міста та враховуються динамізм, змінність та непередбачуваність зовнішнього середовища. Методи маркетингового аналізу використовують при аналізі зовнішнього середовища міста та оцінці його потенціалу, при оцінці набору стратегій розвитку міста. Маркетингові дослідження дають можливість оцінити споживчий, інвестиційний, підприємницький клімат у місті, ідентифікувати міські проблеми, виявити конкурентні переваги міста та визначити заходи, які дозволять найбільш ефективно реалізувати концепції соціально-економічного розвитку міста. Маркетингове тестування дозволяє визначити рівень успішності стратегії міського розвитку та напрямки необхідних змін.

Список використаних джерел

1. Лашенко, О.В. Моделі і механізми впровадження маркетингу в діяльність органів місцевого самоврядування: дисс. канд. наук з держ. упр. : 25.00.04 «Міське самоврядування» О.В. Лашенко. – Дніпропетровськ, 2008. – С. 88.
2. Окландер, М.А. Концепція маркетингової діяльності органів державного управління // Труды Одесского политехнического университета. – Одесса, 2002. – С. 223-226.