

*Л. П. Оленковська,
к. держ. упр., доцент кафедри державного управління і місцевого самоврядування,
Херсонський національний технічний університет*

ДЕЯКІ АСПЕКТИ ПІДГОТОВКИ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ МІСТА. АДАПТАЦІЯ МАРКЕТИНГОВИХ ІНСТРУМЕНТІВ ДО ПОТРЕБ ОРГАНІВ МІСЦЕВОГО САМОВРЯДУВАННЯ

L. Olenkovska,
Ph.D., associate professor,
the Department of Public Administration and Local Self-Government Kherson National Technical University

SOME ASPECTS OF PREPARING THE MARKETING STRATEGY OF THE CITY.
ADAPTATION OF MARKETING TOOLS TO THE NEEDS OF LOCAL GOVERNMENTS

У статті досліджується досвід українських міст з впровадження маркетингової політики на прикладі міста Дніпропетровська, а саме: деякі аспекти підготовки маркетингової стратегії для міста. Оскільки мало хто зі службовців місцевого самоврядування сприймає місто як продукт, в статті подаються деякі технологічні аспекти формування відповідного бачення в управлінському середовищі.

In the article examines the experience of Ukrainian cities implementing marketing policy as an example of Dnepropetrovsk and some aspects of the preparation of marketing strategies for cities. Since few people with local government officials perceive the city as a product, the article serves some technological aspects of formation of the vision in the management environment.

Ключові слова: муніципальний маркетинг, ринки в муніципальному маркетингу, методи дослідження ринків у муніципальному маркетингу, інформаційний простір.

Key words: municipal marketing, municipal markets in marketing, market research methods in municipal marketing, information space.

ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ

Українські муніципалітети сьогодні найбільше потерпають від невміння або небажання цілеспрямовано впроваджувати муніципальний маркетинг. Похідними від цього є і тотальна недовіра бізнесу, що стає причиною небажання інвестувати в українські міста, втрата населення, яке не бачить для себе перспектив перебування на даній території. А отже, му-

ніципалітети втрачають основні ресурси — фінанси та людей.

Вивчення автором питання щодо досвіду застосування технологій муніципального маркетингу дає можливість стверджувати, що такого досвіду в Україні дуже мало і він скоріше носить спонтанний, епізодичний характер. Це було підставою розробити та адаптувати до потреб українських міст методику підготов-

ки та деякі технології впровадження маркетингової стратегії міста.

АНАЛІЗ ОСТАННІХ ДОСЛІДЖЕНЬ І ПУБЛІКАЦІЙ

Слід відзначити, що муніципальний маркетинг як явище існує в Україні досить давно завдяки міським головам-ентузіастам та територіальним громадам, для яких це є традицією: Одеса, Львів, пізніше Бердянськ, або Івано-Франківськ — міста, які мають сталий бренд та постійно його просувають.

Однак у цілому питання муніципального маркетингу як цілеспрямованої політики органів місцевого самоврядування — тема малопопулярна серед дослідників, імовірно через дуже низький відсоток реально розроблених та реалізованих муніципальних маркетингових стратегій. Так, теоретичні засади муніципального маркетингу описано в працях Ф. Котлера, О. Панкрухіна, І. Арженовського, А. Шаромова, Д. Візгалова, М.А. Окландера. Однак відсутні роботи із реалізації такої політики саме для міст. Хоча маємо окремі дослідження В. Дубницького, який досліджує маркетинг промислових міст. Переважна більшість опублікованих в Україні робіт присвячена саме організації промоції міст південного сходу України — Донеччини та Луганщини. Деякі дослідження є основою для подальшого розвитку муніципального маркетингу в Україні.

Так, А. Шаромов [1] вважає, що маркетинг міста — це сукупність скоординованих дій локальних, регіональних або загальнонародних суб'єктів, що прагнуть до побудови процесів обміну й впливу шляхом розпізнання, формування й задоволення потреб і бажань жителів.

В. Вакулєнко [4] трактує маркетинг міста як науково обгрунтовану міську економічну політику. Ці два визначення взаємно доповнюють одне одного, можуть бути основою для організації процесів маркетингу міст в сенсі впливів на соціально-економічні процеси.

О.Карий вивчав концептуальні підходи до вибору стратегій для муніципалітетів. Більшість досліджень носить загальний характер.

ВИДІЛЕННЯ НЕВИРІШЕНИХ РАНІШЕ ЧАСТИН ЗАГАЛЬНОЇ ПРОБЛЕМИ

Проблеми муніципального маркетингу в Україні досліджуються авторами переважно на теоретичному рівні, або розглядається зарубіжний досвід з реалізації маркетингових стратегій.

Теоретичні розробки щодо впровадження муніципального маркетингу не дають уявлення про технології реалізації таких проектів, організацію та адміністрування процесу маркетингу міста в практиці українських міст. Переважна кількість службовців міських рад не готові до виконання таких функцій, і такі функції не передбачено їх службовими обов'язками.

МЕТА СТАТТІ

Метою статті є дослідження досвіду розробки алгоритму процесу маркетингу на практиці м. Дніпропетровська та підготовки працівників муніципалітету до системної діяльності у формуванні та реалізації маркетингових стратегій.

Для реалізації мети пропонується дослідити процес аналізу образу міста в інформаційному просторі, з метою визначення основних напрямів муніципального маркетингу та адаптації інструментів до формату стандартного муніципалітету, представити алгоритм впровадження постійного моніторингу за допомогою інструментів, доступних органам місцевого самоврядування.

ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ

У світі, що швидко змінюється, успіх територій залежить від постійної, кропіткої роботи над пошуком та залученням ресурсів на розвиток. Усвідомлення необхідності підвищення конкурентоспроможності серед українських міст та на міжнародному ринку спонукає громадськість, органи місцевого самоврядування до визначення маркетингової стратегії — шляхів просування міста як безцінного продукту — унікального соціального явища, достойного поваги та захоплення.

Активний маркетинг — явище добре розвинене у бізнесі — у муніципальному середовищі тільки прокладає собі дорогу. Необхідність цілеспрямованої роботи у цьому напрямі ні в кого не викликає сумнівів. Важливим першим кроком є створення робочої групи, яка здатна генерувати ідеї та має потенціал бути здатною до їх реалізації. Маркетингова Стратегія має корелюватися із Стратегією розвитку міста, бути інструментом її реалізації. Так, місто Дніпропетровськ має особливий статус у муніципальному середовищі України. Це одне з небагатьох українських міст з самостійним міжнародним іміджем завдяки неординарній структурі економіки. З одного боку, бренд виробника міжконтинентальних ракет підкреслює рівень його науково-промислового потенціалу. З іншого боку, на тлі тенденцій до паціфістських настроїв у світі, це може бути певною перешкодою при формуванні нового міжнародного обличчя міста. Дніпропетровщина та, безпосередньо, місто Дніпропетровськ, в силу того, що протягом півсторіччя були індустріальними лідерами держави, переживають складний етап пристосування до нових умов. Характерним для м. Дніпропетровська було політичне рішення стосовно необхідності системної роботи не тільки під час підготовки Стратегії, а й на етапі її реалізації з метою моніторингу ефективності, оперативного коригування планів дій тощо.

Важливим етапом в роботі над маркетинговою стратегією був аналітичний етап, який передбачав вивчення сучасного образу міста в інформаційному просторі. маркетингових ринків, важливих для міста. Проблемою у цьому процесі була відсутність таких функцій у представників виконавчих органів міської ради і відповідно, потрібних навичок. У даному випадку відбувався процес розроблення технології маркетингу у тому числі, як управлінської функції.

У процесі роботи було визначено, що важливим завданням є моніторинг присутності міста в інформаційному просторі, змісту ключових інформаційних повідомлень. Цього також вимагає формування та дотримання перспективних медійних планів, інших заходів забезпечення просування міста як маркетингового продукту.

Таблиця 1. Загальний масив спостережень (приклад)

Період обстеження	Кількість інформаційних одиниць за період	Емоційно-сміслові забарвлення інформації			Характер повідомлень (відносна кількість сайтів за період)			
		Негативне забарвлення	Позитивне забарвлення	Нейтральне забарвлення	Новини	Аналітика	Інформаційний	
							Про місто	Про СПД, осіб
20.02.2014	204	71	35	98	8	7	9	8
23.02.2014	129	22	37	70	8	2	9	2
27.02.2014	154	47	26	81	8	4	9	4
Усього 02.2014	487	140	98	249	24	13	27	14
02.03.2014	100	18	17	65	8	2	9	0
06.03.2014	234	74	48	112	8	2	9	0
09.03.2013	79	29	13	37	8	2	9	0
13.03.2014	225	83	34	108	8	2	8	0
16.03.2014	63	11	14	38	8	2	9	0
20.03.2014	247	128	16	103	8	4	9	1
23.03.2014	54	10	10	34	8	4	9	0
27.03.2014	243	84	17	142	8	3	9	0
30.03.2013	68	11	15	42	8	3	9	0
Усього за 03.2014	1313	448	184	681	72	24	80	1
Усього за період досл	1800	588	282	930	96	37	107	15

Ефективність планованої діяльності в даному напрямі також забезпечуватиме коригування інформаційної політики, створення умов для співпраці ЗМІ, органів місцевого самоврядування та усіх зацікавлених сторін.

Метою таких спостережень є встановити, в якому ключі: позитивному, негативному, нейтральному. — формується зовнішній образ міста, визначити чинники та агентів впливу.

Загальний алгоритм передбачає проведення досліджень нульового циклу та періодичні дослідження з певним інтервалом часу. Як об'єкти дослідження було обрано інтернет-простір періодичні видання — газети та журнали.

Гіпотезою дослідження було визначено, що основними джерелами інформації для різних груп споживачів можуть бути:

- інтернет — для споживачів зовнішнього та внутрішнього ринку;
- газети, журнали — переважно для українських споживачів, лише в незначній мірі — міжнародні видання — для зовнішніх споживачів;
- телепростір — переважно для українських споживачів.

Було обрано період дослідження — не менше 1 місяця. В ідеалі — моніторинг протягом року може дати максимально об'єктивну картину. Але, як правило, такі дослідження проводяться періодично. Оскільки працівники міської ради не мали такого досвіду, для них було проведено навчання, розроблено графік та інструкції щодо проведення спостереження. Основною проблемою було визначення ключових критеріїв того, яку саме

інформацію визначаємо як позитивну, негативну, нейтральну. В основу було покладено те, що, як правило, у першу чергу, турбує мешканців, роботодавців та інвесторів:

- безпека;
- комфорт;
- матеріальний стан;
- емоційний комфорт;
- факти успіху/неуспіху.

Окремо здійснювався моніторинг різних за характером публікацій:

- новини;
- аналітика;
- інформаційні (оглядові) повідомлення загального характеру, які в свою чергу, ділилися на інформацію про місто загалом, та інформацію щодо суб'єктів господарської діяльності. Враховувалася тільки та інформація, яка безпосередньо стосувалася міста, його мешканців, установ, організацій, розташованих у місті, подій, які у місті відбулися або плануються. За розробленим алгоритмом, в основі якого рейтинг популярності видання було сформовано списки для моніторингу. За результати спостереження було отримано певний інформаційний масив, який дає змогу зрозуміти наскільки місто присутнє в інформаційному просторі, якого характеру інформація переважає, зрозуміти, яким чином можна корелювати інформаційний контент.

За схожими принципами було організовано спостереження за інформаційним простором з урахуванням максимальної кількості джерел інформації. В результаті проведених досліджень було встанов-

лено, що інформаційному просторі, доступному мешканцям України, жителям міста та, — за допомогою автоматичного перекладу, — усій спільноті, м. Дніпропетровськ виглядає як місто, яке не має обличчя, його нічого не вирізняє з-поміж інших міст. Воно не має видатних особистостей, унікальних споруд, установ, спроможних здійснювати наукові дослідження та відкриття, що по суті не відповідає дійсності взагалі.

Особливістю сформованого інформаційного простору є ознаки відсутності цілеспрямованої інформаційної політики щодо просування міста як продукту. З одного боку, місто відсутнє в світовому інформаційному просторі як інформаційний об'єкт.

В інтернет-просторі основним джерелом інформаційної продукції є продукти місцевих компаній, а значить, цей процес може бути спрямованим та органічним. Власні сайти можуть дати можливість створити свій власний простір, провести власну ідентифікацію. З іншого боку, небажання писати про місто незалежною пресою є свідченням відсутності інформаційних приводів, які можуть зацікавити ЗМІ, а значить, споживача інформації.

Основою негативних подій є екстремальні події: зі сфери МНС, АТО. Протягом періоду обстеження містомільйонник не створило жодного інформаційного приводу, який би зацікавив аналітичні видання, крім подій, пов'язаних із запуском космічної ракети.

Образ міста формується на внутрішньому інформаційному ринку, для внутрішнього споживача. Жоден сайт не має інтерфейсу іноземними мовами. Місто представлено лише в новинному форматі. Аналітичні, промоційні матеріали по-за межами сайтів спеціалізованих установ, відсутні.

За результатами проведених досліджень, в яких брали участь безпосередньо працівники одного із підрозділів виконкому, було проведено "круглий стіл" із представниками масової інформації, громадськості, основною метою якого було знайти спільну мову, окреслити відповідальність учасників процесу щодо формування іміджу міста.

Слід зазначити, що висновки, зроблені на підставі досліджень у Дніпропетровську, можуть стосуватися переважної кількості міст України. Одним із рішень даної проблеми може бути залучення до реалізації маркетингової політики якнайширших кіл громадськості та підприємництва.

Важливим елементом маркетингової політики стала реалізація проектів соціального партнерства із залученням бізнесових кіл таких, як екскурсійні програми промислового, наукового туризму, які тривають незалежно від обставин. Отже, організація дослідження образу міста в світовому інформаційному просторі є важливою складовою для об'єднання зусиль громади для формування позитивного іміджу міста.

Література:

1. Інструменти регіонального розвитку в Україні: навчальний посібн. / О.В. Берданова, Н.М. Грінчук та ін.; за заг. ред. В.М. Вакуленка, О.В. Берданової. — К. НАДУ, 2013. — 286 с.

2. Kotler P. Marketing w sektorze publicznym. Mapa drogowa wyzszej efektywnosci / P. Kotler, N. Lee. — Warszawa: Kozminski, 2008. — 306 s.

3. Florek M. Podstawy marketingu terytorialnego / M. Florek. — Poznan: Academia economica w Poznaniu, 2006. — 190 p.

4. Вакуленко В. Миський маркетинг як інструмент стратегічного планування економічного розвитку міста / В. Вакуленко // Управління сучасним містом — 2002. — № 4. — С. 92—95.

5. Оленковська Л.П. Проблеми інституційного забезпечення інтеграційних процесів в місцевому самоврядуванні України. — Наукові праці: науково-методичний журнал. — Вип. 202. — Т. 214. Державне управління. — Миколаїв, видавництво ЧДУ ім. Петра Могили, 2013. — С. 92—98.

6. Дубницький В.І., Даніліна Н.В., Луїна В.І. Розроблення комплексу територіального маркетингу для підвищення соціально-економічного потенціалу промислових міст старопромислового регіону // Маркетинг і менеджмент інновацій. — 2012. — № 4 [Електронний ресурс]. — Режим доступу: http://mmi.fem.sumdu.edu.ua/sites/default/files/mmi2012_4_81_90.pdf

7. Карий О. Складові комплексу маркетингу у маркетингу міста. Аналіз підходів до визначення — 2012. — Львівська політехніка [Електронний ресурс]. — Режим доступу: // <http://www.marketingtrate.planning.manual.ukr>

References:

1. Berdanova, O.V. Grinchuk, N.M. and other (2013), Instrumenty regionalnogo rozvytku v Ukrainy. [Instruments of regional development in Ukraine], NADU, Kyiv, Ukraine

2. Kotler, P. and Lee, N. (2008), Marketing w sektorze publicznym. Mapa drogowa wyzszej efektywnosci [Marketing in the public administration. Road map of effectiveness], Kozminski, Warszawa, Poland.

3. Florek, M. (2006), Podstawy marketingu terytorialnego [Basics of territorial marketing], Academia economica w Poznaniu, Poznan, Poland.

4. Vakulenko, V. (2002), "City marketing as a tool for strategic planning economic development", Upravlinnya suchsnyim mistom, vol.4, pp. 92—95.

5. Olenkovska, L.P. (2013), "The problems of institutional support integration processes in local government in Ukraine", Naukovi pratsy Public administration, Mykolaiv Black Sea State University imeny Petra Mogyly, vol.220, pp 92—98.

6. Dubnytsky, V.I. Danilina, N.V. and Lunina, V.I. (2012), "The development of complex regional marketing to improve the socio-economic potential of the industrial cities of old industrial region", Marketing ta menedzment innovatsiy, [Online], vol 35, available at: http://mmi.fem.sumdu.edu.ua/sites/default/files/mmi2012_4_81_90.pdf (Accessed 10 Feb 2015).

7. Karyj, O. (2012), "The components of the marketing mix of city marketing analysis approaches to determining", Lvivska politexnika [Online], vol 11—19 available at: <http://www.marketingtrate.planning.manual.ukr> (Accessed 10 Feb 2015).

Стаття надійшла до редакції 16.03.2015 р.