

УДК 332.025.1

к.е.н., доцент Денисенко Н.О.,
nodkiev@gmail.com, ORCID: 0000-0001-5490-2972,
Київський національний університет будівництва та архітектури,
Варчук Р.В., navchannya.vrv@gmail.com, ORCID: 0000-0002-6395-996X,
Вінницький національний технічний університет

НАПРЯМКИ ВИКОРИСТАННЯ СУЧАСНИХ ІНСТРУМЕНТІВ МАРКЕТИНГУ В УРБАН-АНАЛІЗІ

Розглянуто актуальні питання використання інструментів маркетингу в управлінні розвитком міста. Узагальнено основні засоби marketing-mix території. На прикладі малого міста показано можливості маркетингу території.

Ключові слова: маркетинг території, marketing-mix, територіальний товар, сегментування споживачів

В сучасних умовах розвитку, коли міста все більше конкурують за споживача, частіше використовують інструменти маркетингу з метою обґрунтування управлінських рішень. З цієї точки зору територія розглядається як складний об'єкт управління та предмет просування споживачам з властивими їй маркетинговими характеристиками, комплексом маркетингових комунікацій та взаємопов'язаних елементів.

Питання можливостей використання маркетингових інструментів в управлінні розвитком міст розглядалися в працях багатьох вчених та практиків. Але деякі напрямки потребують уточнення, більш детального вивчення, узагальнення та систематизації. Це обумовило вибір теми та предмету дослідження.

Мета дослідження – узагальнення теоретичних основ, зарубіжного і вітчизняного досвіду та обґрунтування напрямків використання інструментів маркетингу в управлінні розвитком міста.

Підтримка конкурентоспроможності територій є одним із пріоритетних завдань територіального управління. При розробці стратегії розвитку території враховують її специфіку, проводять SWOT-аналіз території, акцентуючи увагу на більш перспективних стратегічних орієнтирах та точках зростання.

Міжнародний workshop «Урбан-аналіз малого міста», що проходив у місті Рівне 16-18 квітня 2018 року за участю Фонду підтримки будівельної галузі (Німеччина), факультету урбаністики та просторового планування КНУБА, кафедри міського будівництва та господарства НУВГП та кращих студентів

провідних ВУЗів України, на прикладі міста Острог показав можливості сучасних інструментів маркетингу в процесі управління територіальним розвитком.

Для оцінки різних варіантів розвитку території використовують інструменти соціально-економічного аналізу. Відділом економіки, торгівлі та побутового обслуговування у співпраці з виконавчими органами Острозької міської ради було розроблено Програму економічного і соціального розвитку міста Острога та Стратегію розвитку міста Острога на період до 2028 року.

Оскільки основні стандартні розрахунки соціально-економічного аналізу були зроблені в Профіль територіальної громади міста Острог та Програмі соціально-економічного розвитку, аналітична група, що працювала в рамках workshop, основну увагу зосередила на маркетингу території.

Маркетинг міста – це маркетинг в інтересах території, її внутрішніх та зовнішніх суб'єктів, основною метою якого є створення, підтримка чи зміна уявлень, поведінки споживачів, в тому числі привабливість, престиж території в цілому, умови життєздатності та ділової активності, збільшення ресурсного потенціалу. Тобто місто за таких умов розглядається як товар, який ми повинні продати з врахуванням потреб, запитів та попиту споживачів.

Система marketing-mix території складається з наступних елементів:

- 1) територіальний продукт (якість життя, інвестиційний клімат, інфраструктура, підтримка бізнесу, ресурсний потенціал);
- 2) ціна територіального продукту (витрати, що несуть споживачі території, тобто вартість життя для населення, добові витрати для туристів та ін.);
- 3) розміщення, розподіл територіального ресурсу (матеріальних, кадрових, сировинних та ін.);
- 4) просування території (реклама, канали просування інформації та ін.).

В процесі роботи workshop було визначено цільові групи «споживачів території».

Сегментування споживачів повинно дати відповідь на питання:

- Що саме повинно задовольнятися (функція потреб)?
- Як це повинно задовольнятися (технологія)?
- Хто буде отримувати задоволення потреб (групи споживачів)?

Концепція розвитку території спрямована на задоволення основних потреб споживачів, тому при формуванні стратегії необхідно зробити сегментування споживачів за різними критеріями з урахуванням їх потреб, запитів та попиту.

При сегментуванні споживачів слід звернути увагу на те, що інтереси резидентів і нерезидентів території, населення, міста та інвесторів можуть бути протилежними. Кожна з груп споживачів зацікавлена в своїй характеристиці територіального продукту. Територіальний продукт (товар) - це сукупність ресурсів, а також реалізованих та нереалізованих можливостей території, здатних задовольнити потреби конкретних споживчих сегментів.

Сегмент повинен мати наступні характеристики: однорідність, інформативність, вимірність, стійкість зв'язків в перспективі, комунікативність.

Територія може бути цікава споживачу як місце постійного чи тимчасового проживання, місце постійного або тимчасового ведення діяльності.

В процесі урбан-аналізу м. Острог споживачів було розподілено на чотири великих групи:

- резиденти - фізичні особи
- нерезиденти – фізичні особи
- резиденти – юридичні особи
- нерезиденти – юридичні особи.

Сегментування споживачів



Проведено сегментування кожної групи та виявлено потреби. Побудовано функції потреб груп споживачів та виявлено спільні потреби (див.рис.2,3).



Рис.2 Функція потреб резидентів-фізичних осіб



Рис.3 Функція потреб нерезидентів-фізичних осіб

Фінансовий та бюджетний аналіз міста на основі розрахунку показників фінансової та бюджетної ємності дозволив дати відповідь на питання:

- які більш перспективні з точки зору споживача види діяльності слід розвивати на території, щоб підвищити доходну спроможність та фінансову незалежність місцевого бюджету;
- за рахунок яких чинників забезпечити розвиток території;
- як створювати та підтримувати стійку конкурентну перевагу території.

Ефективність використання території для міста (або бюджетна ємність території) – прогнозований обсяг податкових надходжень до міського бюджету на одиницю площі.

Фінансова ємність території – прогнозований обсяг випуску продукції (виручки від реалізації) або прогнозований обсяг прибутку від діяльності на одиницю площі.

На основі узагальнення статистичних даних спрогнозовано виручку від реалізації, валовий прибуток та обсяг податкових надходжень для запропонованих робочими проектними групами варіантів функціонального використання територій.

З метою підвищення фінансової незалежності бюджету при розробці програм розвитку необхідно стимулювати сфери діяльності та розміщення об'єктів, які дадуть найбільший мультиплікативний ефект розвитку економіки міста.

Проведений аналіз показав, що найбільш перспективним напрямком для міста є розвиток туризму. Туристичний бізнес є високорентабельною комерційною діяльністю. Крім прямого ефекту, є ще непрямий соціально-економічний ефект.

Непрямий ефект пов'язаний з підвищенням рентабельності супутніх (поєднаних) з туризмом галузей (торгівлі, суспільного харчування, транспорту тощо), а також з додатковими податковими надходженнями до місцевого та державного бюджету.

Інвестування коштів в туризм передбачають витрати на поліпшення міської інфраструктури загалом (готелі, дороги, нові пішохідні зони, міста харчування, роздрібна торгівля, інші об'єкти туристичної інфраструктури). Це витрати, зумовлені необхідністю створення нових і підтримки на належному рівні існуючих компонентів інфраструктури, також витрати, пов'язані з просуванням міста-товару.

Загальна концепція мультиплікативного ефекту розвитку туризму для економіки міста передбачає, що туризм як сфера діяльності впливає на функціонування інших галузей. Визначення впливу кожного виду діяльності є складним завданням, оскільки необхідно досліджувати додаткові супутні

грошові потоки, забезпечення зайнятості та отримання інших різноманітних вигід економікою міста.

Оцінка туристичної діяльності через ефект мультиплікації дасть змогу визначати кумулятивний ефект та забезпечити можливість економічно і просторово обґрунтованого розвитку міста.

Мультиплікатор – це чисельний коефіцієнт, що показує як змінюються результативні показники розвитку економіки міста при збільшенні інвестицій у відповідну сферу діяльності.

Механізм дії мультиплікатора заснований на взаємовпливі доходів і витрат в економіці. Зміна доходів тягне за собою зміни в споживанні і заощадженнях. Мультиплікативний ефект тим більше, чим вище схильність до споживання.

У загальному вигляді модель туристичного мультиплікатора, наприклад, можна виразити як:

$$k = 1/(1 - MPI), \quad (1)$$

де MPI - гранична схильність до інвестування (marginal propensity to invest) в туристичну сферу.

Гранична схильність до інвестування - це відношення зміни обсягу інвестицій в туристичну сферу (ΔI) до зміни обсягу регіонального виробництва (the volume of regional production - VRP):

$$MPI = \Delta I / \Delta VRP. \quad (2)$$

На основі отриманих workshop статистичних даних було розраховано значення мультиплікатору випуску, доходу та зайнятості для економіки міста Острого (див. табл.1).

Таблиця 1

Значення мультиплікатору випуску, доходу та зайнятості

Напрямок кінцевого попиту	Мультиплікатор випуску	Мультиплікатор доходу	Мультиплікатор зайнятості
Туристичні об'єкти	0,236	0,103	0,029
Житло	0,261	0,117	0,051
Харчування	0,249	0,115	0,039
Розваги	0,242	0,114	0,032
Інфраструктура та публічний простір (дороги, аптеки, дитячі майданчики, спортивні майданчики)	0,210	0,101	0,011
Торгівля	0,254	0,114	0,027

Робочими групами, що працювали в межах workshop, було розроблено основні проекти: Еко-Місто, Місто майстрів, Молодіжне місто.

Аналітичною групою розраховано мультиплікативний ефект кожного з запропонованих варіантів (див. рис.4).

Мультиплікатор випуску, доходу та зайнятості проектних рішень

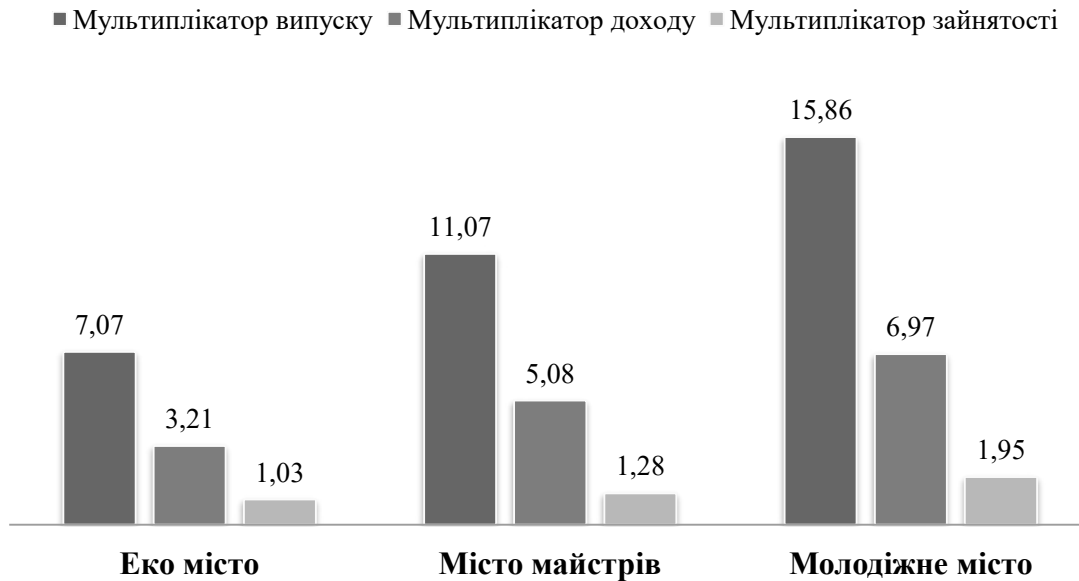


Рис.4. Мультиплікатор випуску, доходу та зайнятості проектних рішень

Найвищий мультиплікатор випуску, доходу і зайнятості у проекті «Молодіжне місто». Отримані в роботі дані вказують на те, що туризм надає істотний вплив на показники економіки міста. За рахунок збільшення туристичних витрат збільшується загальний випуск в місті, підвищується кількість робочих місць, зростає дохід на душу населення.

Таким чином, на території міста можуть бути зосереджені різні види діяльності. Завдання при цьому територіальних органів влади - проявляти активність у виборі тих видів діяльності, які з точки зору розвитку території максимально важливі і необхідні, за рахунок яких територія може отримати високий обсяг сукупного доходу, які найбільш активно розвиваються останнім часом і мають хороші перспективи зростання в подальшому. Використання сучасних інструментів маркетингу в цьому процесі дозволяє підвищити ефективність управлінських рішень.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Кейнс Дж.М. Общая теория занятости и процента и денег // Дж.М. Кейнс. — М.: Эконом-Ключ, 1993. — 301 с.
2. Котлер Ф. Маркетинг мест / Ф. Котлер и др.— СПб.: Стокгольм. школа экономики, 2005. — 382 с.
3. Муратова Л. И. Туризм как стратегический мультипликатор экономического развития URL: <http://www.uecs.ru/uecs-38-382012/item/1042-2012-02-16-08-41-18>.
4. Немкович Е. Г. Мультипликатор туризму URL: http://krc.karelia.ru/doc_download.php?id.
5. Панкрухин А.П. Маркетинг территории / А.П. Панкрухин. — СПб. : Питер, 2006. — 416 с.

к.э.н., доцент Денисенко Н.О.,

Киевский национальный университет строительства и архитектуры,
Варчук Р.В., Винницкий национальный технический университет

НАПРАВЛЕНИЯ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ СОВРЕМЕННЫХ ИНСТРУМЕНТОВ МАРКЕТИНГА В УРБАН-АНАЛИЗЕ

Рассмотрены актуальные вопросы использования инструментов маркетинга в управлении развитием города. Обобщены основные средства marketing-mix территории. На примере малого города показаны возможности маркетинга территории.

Ключевые слова: маркетинг территории, marketing-mix, территориальный товар, сегментирование потребителей.

PhD, Associate Professor N. Denysenko,
Kyiv National University of Construction and Architecture,
R. Varchuk, Vinnytsia National Technical University

DIRECTIONS OF THE USE OF MODERN MARKETING INSTRUMENTS IN URBAN ANALYSIS

The pressing questions of the use of marketing instruments are considered in a management by development of city. The fixed assets of marketing - mix territories are generalized. On the example of small city possibilities of marketing of territory are shown.

Key words: marketing of territory, marketing-mix, territorial product, segmentation of consumers