
МАРКЕТИНГ ТЕРИТОРІЙ

УДК 332.14

© Буднікевич І.М., 2012

*Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича, м. Чернівці
Інститут регіональних досліджень НАН України, м. Львів*

ОРГАНІЗАЦІЙНО-ЕКОНОМІЧНІ АСПЕКТИ ВПРОВАДЖЕННЯ ПРОГРАМИ ФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ МУНІЦИПАЛЬНОГО МАРКЕТИНГУ В МІСТІ ЧЕРНІВЦЯХ

Розроблено методичний підхід до обґрунтування програми формування системи муніципального маркетингу, який передбачає створення передумов для формування, впровадження та використання у практиці функціонування міської влади інструментів муніципального маркетингу на системній основі, що дозволить створити умови для сталого розвитку міста.

Ключові слова: *програма формування системи муніципального маркетингу, етапи реалізації програми, тактичні завдання програми, маркетинговий профіль міста, цільові групи, кінцеві вигодоотримувачі.*

У 2011 р. муніципальна влада м. Чернівців постала перед необхідністю якісного реформування існуючої системи управління містом для подолання поточних проблем та створення передумов для подальшого сталого розвитку міста. Основною перешкодою цьому є відособлення громадських кіл та активних креативних жителів міста, переважної частини місцевої громади, міських підприємців, які мають активну громадянську позицію, від процедур формування програм та планів розвитку міста як на віддалений термін, так і у найближчій перспективі. Місцеві плани та програми створюють у більшості випадків з використанням застарілих підходів.

Використання сучасних маркетингових підходів місцевою владою при розбудові системи муніципального управління одночасно буде сприяти створенню механізмів урахування реальних потреб жителів міста в програмах муніципального розвитку, впровадженню принципів прозорості та громадських обговорень всіх місцевих ініціатив. Ознайомлення та вивчення соціально активною частиною місцевого населення прикладів використання маркетингових інструментів у практиці муніципального управління сприятиме підвищенню рівня обізнаності громадськості, активізації розкриття їх креативного потенціалу у місцевих ініціативах,

сприятиме всебічному залученню всіх соціально відповідальних кіл громадськості до розробки та реалізації муніципальних програм та налагодженню взаємовигідної та взаємозбагачувальної співпраці між місцевою владою та громадою міста а в кінцевому результаті стануть основою для формування чіткого позитивного іміджу м. Чернівців як міста, в якому "варто жити та творити", розробленого та створеного "спільними зусиллями".

Етапи реалізації програми включають: концептуальний етап, організаційний етап, інформаційний етап, аналітичний етап, етап планування, етап впровадження, етап контролю (рис. 1).

Між інформаційним етапом та іншими етапами існує постійний зв'язок, який дозволяє коректувати маркетингові заходи або внести зміни в маркетингові програми. При кардинальній зміні параметрів внутрішнього та зовнішнього середовища мова може йти про перегляд концепції маркетингу.

Мета, завдання та очікувані результати реалізації програми. Система муніципального маркетингу як інструмент сталого розвитку м. Чернівців передбачає створення передумов для формування, впровадження та використання у практиці функціонування міської влади інструментів муніципального маркетингу на



Рис. 1. Етапи реалізації програми формування системи муніципального маркетингу в місті Чернівцях

системній основі, що сприятиме:

- активізації обговорення місцевою владою та громадськістю міста результатів маркетингових досліджень міста, що дасть можливість на основі якісно нової об'єктивної суспільно важливої інформації розробити рекомендації і внести пропозиції, які значною мірою сприятимуть формуванню стратегій сталого розвитку міста;

- залученню місцевої влади та громадськості міста до більш активної участі у реалізації програми, ініційованої Міністерством регіонального розвитку, будівництва та житлово-комунального господарства України та Радою Європи "Посилення інституційної спроможності органів місцевого самоврядування" у напрямку підвищення якості муніципального управління та створення суспільного діалогу між міською владою та громадою на основі сучасних інтерактивних технологій;

- врахуванню у Програмі соціально-економічного розвитку міста Чернівців на 2012-2014 рр. результатів маркетингових досліджень

показників комфортності міста та оцінки креативного потенціалу міста, що дасть можливість органам місцевої влади розробити суспільно орієнтовані муніципальні проекти, що сприятимуть сталому розвитку м. Чернівців за участі активної частини місцевої громади на прозорій публічній основі;

- переходу в процесі реалізації міських стратегій від моделі "Міста-підприємця" до моделі "Клієнтоорієнтоване місто", а далі до моделі "Комфортне місто" завдяки системному використанню інструментів відповідних концепцій муніципального маркетингу.

Стратегічною метою програми є створення умов для сталого розвитку міста на основі врахування потреб та інтересів громади. Тактичні завдання реалізації проекту "Формування системи муніципального маркетингу для сталого розвитку м. Чернівців" спрямовані на отримання наступних результатів: організаційне оформлення маркетингу міста Чернівців; організаційне забезпечення маркетингових досліджень міського середовища; фактичне, а не декларативне подання об'єктивної,

своєчасної та всебічної інформації для прийняття обґрунтованих рішень на рівні місцевої влади; формування системи постійного моніторингу громадської думки жителів міста відносно впровадження муніципальних ініціатив; активізацію участі жителів міста у міських заходах, залучення активної частини місцевої громади до створення та реалізації проектів сталого розвитку міста на основі досягнень креативної економіки (табл. 1).

Таблиця 1

Результати реалізації тактичних завдань "Програми формування системи муніципального маркетингу для сталого розвитку м. Чернівців"

Тактичні завдання	Елементи реалізації	Результат
1	2	3
Відсутність системного підходу до використання інструментів маркетингу при формуванні програм розвитку міста. Ситуативне та тактичне використання маркетингових інструментів.	Створення Асоціації маркетингу міста.	Стратегічне бачення перспектив розвитку міста на основі врахування чинників зовнішнього середовища. Формування гнучких адаптаційних моделей розвитку міста. Зростання ефективності використання тактичних маркетингових інструментів.
Недостатність актуальної, об'єктивної інформації про фактичний стан громадських настроїв у місті, реальні потреби жителів, їх уподобання, оцінку жителями міста існуючого та бажаного іміджу Чернівців.	Створення Центру маркетингових досліджень міста Чернівців.	Забезпечення зв'язку з жителями міста як основними респондентами досліджень, подання результатів досліджень місцевій владі та ознайомлення з ними широких кіл місцевої громадськості.
Опис міста тільки на основі ресурсної оцінки та оцінки соціально-економічного розвитку за даними офіційної статистики. Необхідність формування портрета міста для різних цільових аудиторій.	Формування «Маркетингового профілю міста».	Вплив на міські цільові аудиторії завдяки врахуванню їх базових індивідуальних потреб та характеристик. На основі виявлених тенденцій середовища можна впливати на ефективність муніципального управління.
Пошук людських ресурсів, здатних забезпечити місту основу для формування креативної економіки	Вивчення та оцінка креативного потенціалу міста, визначення фактичного та бажаного стану показників комфортності міста.	Подання результатів досліджень місцевій владі та ознайомлення з ними широких кіл місцевої громадськості.
Невелика кількість прикладів системного використання маркетингових інструментів у практиці муніципальних органів влади більшості міст України	Обмін досвідом з формування та просування іміджу міста між маркетинговими відділами муніципалітетів європейських міст та Центром маркетингових досліджень міста Чернівців.	Впровадження успішних прикладів європейської практики муніципального маркетингу у м. Чернівцях. Повідомлення місцевої громади та місцевої влади про існуючі приклади успішної реалізації маркетингових заходів у сусідніх європейських містах, містах-побратимах.
Нерозуміння основ створення, розробки та реалізації будь-яких муніципальних проектів в умовах розвинутих ринкових відносин, незнання сучасної практики маркетингу як інструменту та просування креативного продукту в економіці знань.	Поширення маркетинг-освіти серед активної частини жителів міста та представників місцевої влади.	Випуск підручника з муніципального маркетингу для представників місцевої влади та спеціалізованих програм з популяризації маркетинг-освіти для жителів міста, представників сектора малого підприємництва. Розробка проектів просування міських креативних продуктів, створених жителями міста, поширення позитивного досвіду тих новаторів та підприємців.
Недостатня активність особливо креативної частини жителів міста у просуванні та відстоюванні власних ідей та продуктів творчості.	Залучення креативної частини жителів міста до формування іміджу міста шляхом організації відповідних громадських ініціатив Центром маркетингових досліджень.	Створення унікальних та неповторних елементів іміджу міста на основі «ефекту залучення» до процесу великої кількості зацікавлених жителів, а не на основі «ефекту нав'язування» з боку місцевої влади.
Необхідність постійного комунікативного зв'язку між громадою міста та місцевою владою, який мав би інтерактивний характер (взаємний, а не односторонній вплив).	Міський публічний (Громадський) Інтернет-портал м. Чернівців.	Постійний взаємозв'язок всіх сторін, зацікавлених у позитивному, сталому розвитку м. Чернівців: місцевої влади, креативної частини жителів міста, Центру маркетингових досліджень міста, представників сектора малого підприємництва міста, частини місцевої громади з активною громадською позицією ? поступове залучення все більш широких кіл місцевої громади до обговорення ініціатив сталого розвитку міста.

Продовження таблиці 1		
Пасивне ставлення місцевого населення до різного роду заходів «організованих зверху», з боку місцевої влади.	Залучення все більшої частини жителів міста до суспільного діалогу з проблем та перспектив сталого розвитку міста за допомогою публічного обговорення та роботи інформаційних форумів на Громадському порталі.	Створення «ефекту залучення», коли жителі міста стають не тільки пасивними спостерігачами, а й активними учасниками місцевих заходів, а інколи навіть ініціаторами їх створення за сприяння місцевої влади та координації Центру маркетингових досліджень міста Чернівців.
Розробка концепції бренду міста для підвищення рівня впізнаваності, чіткої ідентифікації міських ініціатив, заходів, розробка засад міського стилю відповідно до концепції бренду.	Створення робочої групи з брендування міста.	Розробка концепції бренду міста. Варіанти логотипу та елементів фірмового стилю міста. Презентація варіантів. Громадське обговорення. Затвердження концепції бренду.
Необхідність обміну «живим досвідом», пропаганда креативних проєктів, популяризація креативних ідей серед молоді, творчої інтелігенції, підприємців міста, залучення відвідувачів, які зацікавлені у креативних продуктах та проєктах.	Організація Центром маркетингових досліджень міста Чернівців та місцевою владою м. Чернівців Міжнародного міського інноваційного форуму «Чернівці – креативне місто».	Активізація в реалізації креативного потенціалу жителів міста, формування у місцевої влади навичок управління містом на засадах маркетингу та принципах креативної економіки для досягнення сталого розвитку.

Запропонована програма орієнтована на задоволення потреб наступних цільових аудиторій (табл. 2). Оволодіння маркетинговими інструментами дозволить залучити все більшу частину жителів міста до суспільного діалогу з проблем та перспектив сталого розвитку міста за допомогою публічного обговорення та роботи інформаційних форумів на Громадському порталі. Потенційні туристи, відвідувачі та інвестори будуть мати можливість скласти власне уявлення про імідж міста, ознайомитися із подіями культурного та економічного життя міста, вивчити перспективні економічні бізнес-пропозиції від підприємців міста на основі використання динамічної прозорої інтерактивної платформи Міського публічного (громадського) порталу м. Чернівців. Його функціонування сприятиме створенню "ефекту залучення", коли жителі міста, представники підприємницького сектора стануть не тільки пасивними спостерігачами, а й активними учасниками місцевих заходів, а інколи навіть ініціаторами їх створення за сприяння місцевої влади та координації Центру маркетингових досліджень міста Чернівців.

Організаційний етап. Опишемо варіанти можливих підходів до формування організаційної структури, яка буде займатися муніципальним маркетингом у місті Чернівцях, та розробимо пропозиції стосовно структури "Маркетингового профілю міста Чернівців".

Обов'язковою умовою формування системи муніципального маркетингу в місті Чернівцях є її організаційне оформлення в спеціалізовану структуру, яка буде консолідувати інформаційні та маркетингові потоки міста. Така структура може створюватися як: 1) окремий відділ у міських

органах влади (досвід Львова, Харкова, Тернополя); 2) комунальне підприємство (Дорнбірн (Австрія)); 3) кооперативна форма міжмуніципального співробітництва (Фінляндія); 4) акціонерне товариство (Юваскюля (Фінляндія)); 5) державно-приватне партнерство (Бірінгем, Хаддерсфілд (Великобританія), Новосібрськ (Росія), Вінтертур (Швейцарія)) - асоціація, агенція, департаменти, маркетингові спілки, маркетингові центри, регіональні корпорації тощо. Засновниками муніципальних маркетингових організацій є органи місцевої влади, підприємства, організації, фінансові установи, громадські організації, професійні, творчі, галузеві спілки (асоціації), приватні підприємці, жителі.

Розглядаючи перший підхід до організації муніципального маркетингу як підрозділу місцевих органів влади, можна зазначити, що вони створюються або шляхом послідовного та цілеспрямованого перетворення інформаційних відділів, аналітичних центрів, відділів зв'язків з громадськістю, відділів реклами та інших підрозділів виконавчих органів влади в комплексні маркетингові служби міста, або надання офіційного статусу приватним ініціативним проєктам - асоціаціям міського маркетингу, центрам маркетингових досліджень тощо. Функціонування організаційної структури маркетингу в місті Чернівцях буде спрямоване на вирішення низки стратегічних (стратегічний маркетинг) та тактичних завдань (операційний маркетинг).

Визначення стратегічних завдань є вихідним мотивом маркетингу і визначає тактичні завдання, які конкретизують залежно від сфери, до якої застосовують його інструменти та цільові орієнтири.

Потреби цільових груп та кінцевих вигодоотримувачів "Програми формування системи муніципального маркетингу міста Чернівців"

Цільова група	Потреби цільової групи	Потреби кінцевих вигодоотримувачів
Органи муніципальної влади	<ul style="list-style-type: none"> - Навички та компетенції у галузі муніципального маркетингу. - Об'єктивна сучасна інформація про реальні потреби, настрої та уподобання жителів, активної частини місцевої громади, відвідувачів, туристів, інвесторів. - Необхідність використання нових методик формування та просування іміджу м. Чернівців для подальшого сталого розвитку на основі креативної економіки. - Інтерактивний зв'язок із місцевою громадою м. Чернівців, відвідувачами, туристами, інвесторами. 	Враховання реальних потреб жителів, активної частини місцевої громади, відвідувачів, туристів, інвесторів.
Представники креативних професій міста	<ul style="list-style-type: none"> - Навички та компетенції у галузі муніципального маркетингу, самомаркетингу. - Можливість реалізації творчих здібностей, впровадження гендерної рівності в місцевому житті м. Чернівців, «залучення» до створення та просування іміджу міста Чернівців. - Інтерактивний зв'язок із місцевою громадою, місцевою владою, відвідувачами, туристами, інвесторами. 	Інформація про існуючі продукти креативної творчості. Можливість ознайомлення з продуктами креативної творчості. Співтворчість на основі «ефекту залучення».
Населення	<ul style="list-style-type: none"> - Навички та компетенції у галузі муніципального маркетингу, самомаркетингу. - Можливість реалізації творчих здібностей, пропаганда та впровадження принципів гендерної рівності в місцевому житті м. Чернівців «залучення» до створення та просування іміджу міста Чернівців. - Інтерактивний зв'язок із місцевою громадою, місцевою владою, відвідувачами, туристами, інвесторами. 	Співтворчість на основі «ефекту залучення».
Представники сектору малого підприємництва міста Чернівці	<ul style="list-style-type: none"> - Навички та компетенції у галузі муніципального маркетингу, самомаркетингу. - Об'єктивна сучасна інформація про параметри розвитку місцевих товарних ринків, уподобання та настрої інвесторів, порядок отримання доступу до інвестиційних та місцевих ресурсів. - Інтерактивний зв'язок із місцевою владою м. Чернівців, потенційними інвесторами. 	Отримання доходу, зростання попиту. Оволодіння маркетинговими інструментами. «Ефект залучення».

Якщо Чернівецькою міською радою буде прийнято рішення про створення відділу маркетингу, ми будемо пропонувати створити його шляхом об'єднання сектора інформації, сектора зв'язків з громадськістю (ці сектори сьогодні входять у гібридну структуру - відділ інформації, зв'язків з громадськістю та міжнародних відносин (з виконанням функцій з організації міських свят та подій) та нового сектора - маркетингу (рис. 2).

Іншою можливою формою організації маркетингу у місті Чернівцях є створення комунального підприємства, яке буде діяти на умовах самокупності та безприбутковості. Наприклад, діяльність комунального підприємства з маркетингу "Штадтмаркетинг Дорнбірн" (муніципальної маркетингової агенції) міста Дорнбірн (Австрія) базується на головної концепції позиціонування міста: "Дорнбірн - місто з розвинутою економікою і високою якістю життя" [4].

У деяких містах маркетингових програм та проектів розвитку створюють акціонерні

товариства, капітал яких формують за рахунок муніципалітетів (комун) та приватних інвесторів. Наприклад, АТ "Юкес" створене у фінському місті Юваскюля для формування стратегії виходу з кризи та ребрендингу міста за трьома пріоритетами: приваблива інвестиційна політика, активна інтернаціоналізація, ставка на науково-освітню та технологічну спеціалізацію.

Достатньо реальною для впровадження у місті Чернівцях є публічно-партнерська форма організації муніципального маркетингу. Прикладом партнерства держави, членів міської громади та приватного бізнесу (Public-Private-Partnership) є організація "Маркетинг Бірмінгем" [8], створена за підтримки міської ради Бірмінгема, яка складається з 300 членів приватних і громадських організацій, спонсорів та інвесторів, навчальних закладів. Основним завданням "Маркетинг Бірмінгем" є формування позитивного іміджу міста як туристичної дестинації, просування туристичних ресурсів міста, утримання

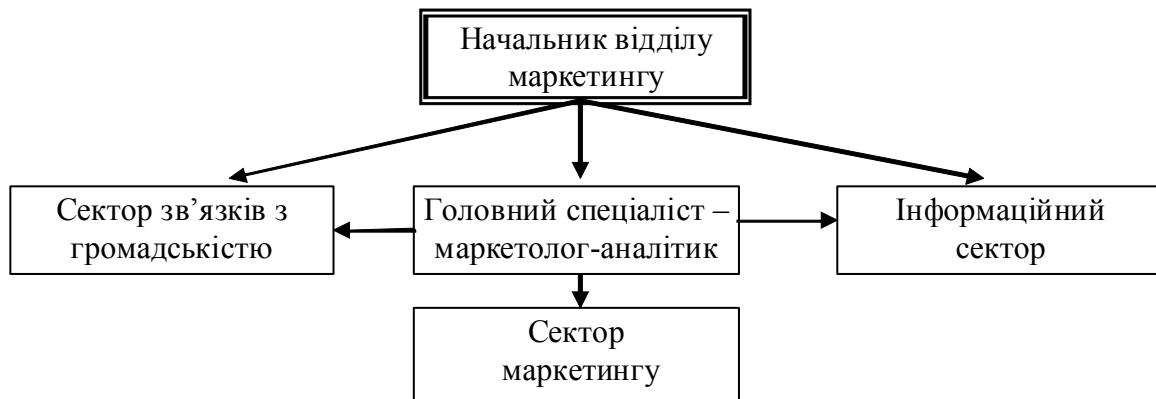


Рис. 2. Орієнтовна структура відділу маркетингу Чернівецької міської ради

Туристичних Інформаційних Центрів, надання інформації туристам, формування та продаж туристичних послуг, публікація статей у провідних виданнях країни [3]. Основними рубриками сайту міста є інформація про туризм, розміщення в місті, його нічне життя, ресторани та кафе, бари, магазини, музеї, бюро з організації конференцій, а також спорт, події, культура. Електронні карти міста можна скачати та роздрукувати на принтері. 30% бюджету "Маркетинг Бірмінгем" формується за рахунок міського бюджету, а 70% за рахунок приватного бізнесу. Сформовано міський фонд, який видає безкоштовні журнал "Новини Бірмінгема" та газету, де публікують інформацію про культурні події, що проводяться в місті, новини, туризм, економіку, політику. Особливо необхідно відзначити проект "Маркетинг Бірмінгем" з нагородження кращих туроператорів та засобів розміщення, ресторанів тощо знаком "Якість Бірмінгему" (Quality in Birmingham). Компанії, що отримали знак якості, використовують його у туристичних проспектах і каталогах. Маркетингова спілка Вінтертура (Швейцарія) [6] також створена на засадах партнерства місцевої влади, приватного сектора та міської громади. Останні фінансують маркетингові заходи за рахунок членських внесків (4,5 франка з людини в рік). Цілі Маркетингової спілки Вінтертура: підвищувати привабливість міста шляхом упровадження перспективних проектів; давати відповіді на всі запитання економічного характеру; здійснювати пошук важливих партнерів у різних сферах; розповсюджувати промо-продукцію. У рамках реалізації своєї проектної діяльності Маркетингова спілка Вінтертура створила Технопарк, де молоді підприємці можуть розпочати свій бізнес (кошти виділило місто).

На наш погляд, на перших етапах у місті Чернівцях необхідно створити громадське об'єднання "Асоціація муніципального маркетингу та брендингу міста", яка прийме на себе частину

функцій, які сьогодні не виконує жоден підрозділ міської ради (зокрема, сегментація цільових аудиторій, позиціонування міста, маркетингові дослідження тощо), почне активно співробітничати з представництвами міжнародних організацій у місті, виконавцями міжнародних грантів. У майбутньому така структура повинна набути публічно-партнерської форми або увійти у структуру міської ради. В будь-якому разі діяльність організаційної структури муніципального маркетингу повинна формуватися як система дій, які виявляють та підтримують конкурентні переваги міста протягом тривалого часу, поширюють маркетингову освіченість, маркетингову культуру, удосконалюють маркетингові навички депутатів місцевих рад, керівників та персоналу органів місцевого самоврядування, населення, місцевих підприємців.

Інформаційний етап. Цей етап орієнтований на формування муніципальної маркетингової інформаційної системи, здійснення дослідницької роботи. Важливий аспект, на який хочемо увагу, є систематизація інформації, яка дозволяє ідентифікувати місто. На основі пропозиції Гільдії маркетологів [7] стосовно формування Маркетингового портрета російських міст ми пропонуємо увести категорію "маркетинговий профіль міста" (МПМ) - це сукупність основних, типових, традиційних елементів комплексу муніципального маркетингу, виявлених у результаті маркетингових досліджень з метою підвищення ефективності муніципального управління. Ми пропонуємо авторський варіант маркетингового профілю міста, складеного для міста Чернівців.

Маркетинговий профіль міста, з одного боку, дозволяє впливати на міські цільові аудиторії через урахування їх базових індивідуальних потреб та характеристик, з іншого - на основі виявлених тенденцій маркетингового середовища буде впливати ефективність муніципального управління.

Додаткові, унікальні та інноваційні елементи комплексу маркетингу (складові другого контуру муніципального маркетингу) використовують при складанні міських цільових програм, спрямованих на визначену цільову аудиторію.

Етап розробки комплексу муніципального маркетингу та міської маркетингової політики. На основі опрацювання теоретичних розробок [1; 26; 5], практичних прикладів функціонування

маркетингових підрозділів в органах місцевої та державної влади, публічно-правових інститутів муніципального маркетингу, власного досвіду можна запропонувати низку ключових напрямків діяльності, конкретних заходів та маркетингових інструментів, які майбутня організаційна структура маркетингу міста Чернівців повинна трансформувати в конкурентні переваги міста (рис. 3):

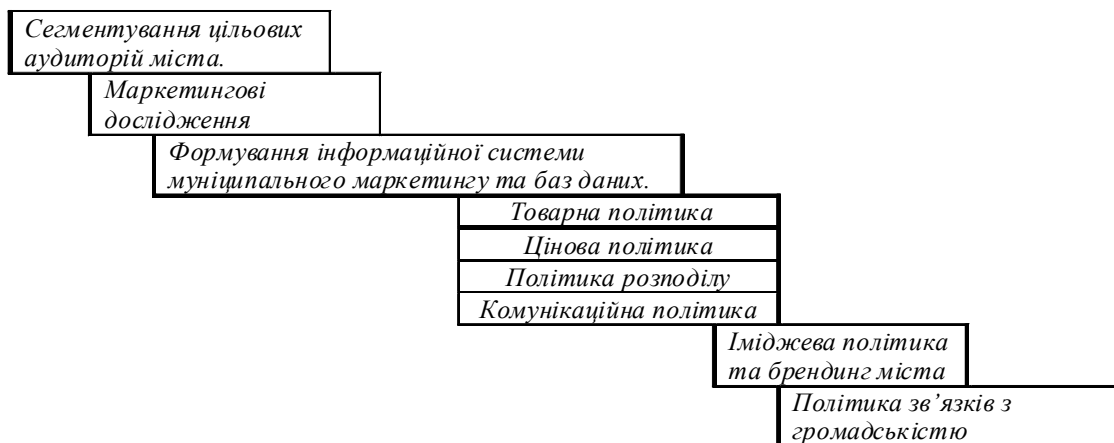


Рис.3. Ключові напрямки міської маркетингової політики та маркетингової діяльності організаційної структури маркетингу міста Чернівці

Реалізація заходів програми. Програми формування системи муніципального маркетингу в місті Чернівцях передбачає здійснення низки заходів:

1. Створення громадського об'єднання спрямованого на сприяння формуванню системи маркетингу та на прийняття на себе зобов'язань з її реалізації.

2. Створення "Центру маркетингових досліджень міста Чернівців" при Чернівецькому національному університеті імені Юрія Федьковича.

3. Формування "Маркетингового профілю міста Чернівців" та "Карти позиціонування муніципального продукту міста Чернівців".

4. Формування набору проектів, спрямованих на створення нових видів діяльності в міському просторі та нових потоків капіталів, товарів, туристів, знань, інформації тощо.

5. Створення робочої групи з брендування міста, в склад якої включено представників основних міських цільових груп та розробка "Концепції бренду міста Чернівців".

6. Реалізація спільних ініціатив місцевої влади та громадськості з розробки концепції, створення, формування елементів іміджу міста та просування іміджу міста (створення бренду міста, умов для обговорення суспільних подій, які мають значення для іміджу міста, залучення громадськості до їх проведення).

7. Розробка комплексу рекламних продуктів:

буклети, брошури, плакати, магніти, календарі з міською символікою, девізом міста, елементами стилістичної атрибутики міста Чернівців, кулінарні книжки, відеокліпи, білборди тощо.

8. Розробка та популяризація логотипу міста, розробка та виготовлення зразків сувенірної продукції з новим логотипом, пропаганда дотримання місцевої символіки при проведенні всіх громадських та міських заходів, які ініціює місцева влада та громадськість міста.

9. Вивчення та розробка показників комфортності міста, доведення результатів цих досліджень до місцевої влади та громадськості міста. Ініціювання громадських слухань "Місто, в якому комфортно жити та творити" для спільної розробки місцевою владою та громадськістю міста стратегії сталого розвитку міста та досягнення бажаних показників комфортності життя та творчості. Організація круглих столів та громадських обговорень показників комфортності міста, сприяння реалізації громадських ініціатив з їх підвищення.

10. Оцінка креативного потенціалу міста на основі методики проведення маркетингових досліджень, доведення результатів досліджень до місцевої громадськості, ініціювання громадських обговорень (слухань) за результатами досліджень з метою активізації роботи місцевої влади з розробки програм для стимулювання та розвитку креативних груп жителів на основі проведених досліджень.

11. Створення та налагодження функціонування "Міського публічного Громадського Інтернет-порталу міста Чернівців" для забезпечення постійного взаємозв'язку між місцевою владою та суспільно активною частиною місцевої громади.

12. Створення спеціального подієвого сайту міста Чернівців з інтерактивною пошуковою системою "Календар подій".

13. Налагодження взаємного обміну досвідом за результатами проведення маркетингових досліджень проблем міста, практики формування успішного іміджу міста між представниками креативних груп міста, місцевою громадою з активною громадською позицією м. Чернівців та аналогічними міськими громадськими центрами європейських міст.

14. Підготовка посібника "Муніципальний маркетинг" для працівників органів місцевої влади, розробка освітніх програм, які сприяють вивченню, апробації та запровадженню принципів, методів та інструментів муніципального маркетингу у реалії життя міста для представників органів місцевої влади, креативних жителів міста, народних майстрів та ремісників, суспільно активної частини сектора малого підприємництва та городян.

15. Організація Буковинського інноваційного форуму молодих вчених місто", метою якого стане створення місця (площадки) для розробки та практичного (експериментального) впровадження пропозицій з розвитку інноваційної та креативної економіки міста, просування іміджу Чернівців як "Міста, в якому комфортно жити та творити".

Реалізацію розроблених конкретних маркетингових заходів здійснюють відповідно до термінів та бюджетів. Крім того, саме на цьому етапі здійснюють моніторинг змін зовнішнього та внутрішнього маркетингового середовища міста, проводять конкурентний та партнерський аналіз, поточний контроль за виконанням тактичних завдань. Хід виконання плану маркетингу та маркетингових програм є предметом обговорення на громадських слуханнях, експертних та робочих груп, засідань комітетів міської ради, міського Інтернет-форуму. Проміжні результати висвітлюють у засобах масової інформації, розміщують на міському Інтернет-порталі, соціальних медіа, блогах тощо.

Етап маркетингового аудиту програми формування системи муніципального маркетингу в місті Чернівцях дозволяє оцінити ефект реалізації маркетингових програм та заходів, вплив заходів та програм на цільові аудиторії та вигодоотримувачів, розробити рекомендації організаційного та методичного характеру,

спрямовані на коректування параметрів реалізації програм та заходів. При кардинальній зміні параметрів внутрішнього та зовнішнього середовища мова може йти про перегляд концепції муніципального маркетингу. Наприклад, про перехід від моделі "Клієнтоорієнтоване місто" та концепції класичного муніципального маркетингу до моделі "Комфортне місто", яку дозволять реалізувати заходи та інструменти соціально-етичної концепції, а надалі до моделі "Розумне місто", яку забезпечує партнерська концепція.

Таким чином, формування системи муніципального маркетингу спрямоване на створення умов для сталого розвитку міста Чернівців на основі врахування потреб та інтересів громади та отримання наступних результатів: організаційне оформлення маркетингу міста Чернівців; організаційне забезпечення маркетингових досліджень міського середовища; фактичне, а не декларативне подання об'єктивної, своєчасної та всебічної інформації для прийняття обґрунтованих рішень на рівні місцевої влади; формування системи постійного моніторингу громадської думки жителів міста щодо впровадження муніципальних ініціатив; розробку концепції бренду міста; активізацію участі жителів міста у міських заходах, залучення активної частини місцевої громади до створення та реалізації проектів сталого розвитку міста на основі досягнень креативної економіки.

Список літератури:

1. Визгалов Д.В. Маркетинг города / Д.В. Визгалов. - М.: "Институт экономики города", 2008. - 110 с.
2. Ковальська Л.Л. Організаційна структура управління процесами підвищення конкурентноспроможності регіону [Електронний ресурс] / Л.Л. Ковальська. - Режим доступу : http://www.nbu.gov.ua/portal/soc_gum/en_re/2010_7_3/14.pdf;
3. Кокарев Д. "Маркетинг Бирмингем" - генератор в продвижении туристических возможностей города Бирмингем / Дмитрий Кокарев // Новости турбизнеса. - 2009. - №6 (128). - С. 22-24.
4. Матвійчук Н. Австрійський досвід місцевого самоврядування / Н.Матвійчук // Економічний часопис XXI. - 2009. - №5-6. - С. 40-48.
5. Стратегія розвитку туризму в Чернівецькій області. - Чернівці, 2011. [Електронний ресурс]. - Режим доступу : eep.org.ua/files/Стратегія%20розв.туризму%20Буковини.doc
6. Швейцарська модель місцевого самоврядування: кращі практики для України. Огляд навчального візиту українських міських голів до Швейцарії, 23-27 листопада 2009 року [Електронний ресурс] // Економічний часопис. - 2009. - № 11-12. - Режим доступу : <http://www.cityukraine.info/?ch=3&fl=swiss>
7. <http://www.marketologi.ru/163119>
8. www.marketingbirmingham.com

Аннотація

Ірина Буднікевич

**ОРГАНИЗАЦИОННО-ЭКОНОМИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ВНЕДРЕНИЯ ПРОГРАММЫ
ФОРМИРОВАНИЯ СИСТЕМЫ МУНИЦИПАЛЬНОГО МАРКЕТИНГА В ГОРОДЕ
ЧЕРНОВЦАХ**

Разработан методический подход к обоснованию программы формирования системы муниципального маркетинга, который предусматривает создание предпосылок для формирования, внедрения и использования в практике функционирования городской власти инструментов муниципального маркетинга на системной основе, что позволит создать условия для устойчивого развития города.

Ключевые слова: программа формирования системы муниципального маркетинга, этапы реализации программы, тактические задачи программы, маркетинговый профиль города, целевые группы, конечные выгодоприобретатели.

Summary

Irina Budnikevytch

**ORGANIZATIONAL AND ECONOMIC ASPECTS OF THE IMPLEMENTATION
PROGRAM FOR THE FORMATION OF MUNICIPAL MARKETING IN CHERNIVTSI**

The article identifies the factors of meso-environment and investigation of their influence to formation and development of organizational culture of higher educational institutions of Ukraine, as well as systematizes opportunities and threats of external environment.

Key words: program of formation of municipal marketing, stages of the program, a tactical program, marketing profile, target groups, end-beneficiaries