УДК 332.1:339.138
Буднікевич І.М., д.е.н., професор
Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича

МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ ЯК ОСНОВА ЕФЕКТИВНОЇ РЕАЛІЗАЦІЇ ТЕРИТОРІАЛЬНИХ ПРОГРАМ РОЗВИТКУ ПОДІЄВОГО ТУРИЗМУ

В статті конкретизовані напрямки використання окремих видів маркетингових досліджень потреб міських цільових аудиторій, обґрунтовано важливість подієвого маркетингу у формуванні додаткових конкурентних переваг міста, уточнено методику проведення маркетингового дослідження інструментів подієвого маркетингу та презентовані результати її апробації при реалізації програми розвитку подієвого туризму на Буковині.
Ключові слова: маркетинг міста, маркетингові дослідження, методика, міські цільові аудиторі, подієвий маркетинг, подієвий туризм, територіальні програми розвитку

Budnikevych I.

MARKETING RESEARCH AS THE BASIS OF EFFECTIVE REALISATION OF TERRITORIAL PROGRAMMES OF EVENTS TOURISM DEVELOPMENT

The article specifies areas of usage of certain types of market research needs of local audiences, proved the importance of event marketing in the formation of additional competitive advantages the city, specified method of marketing research tools and marketing event presented the results of its testing at the program of event tourism in Bukovina.
Key words: city marketing, marketing research, methodology, urban audiences, event marketing, event tourism, territorial application development.

Будникевич И.М.

МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ КАК ОСНОВА ЭФФЕКТИВНОЙ РЕАЛИЗАЦИИ ТЕРРИТОРИАЛЬНЫХ ПРОГРАММ РАЗВИТИЯ СОБЫТИЙНОГО ТУРИЗМА

В статье конкретизированы направления использования отдельных видов маркетинговых исследований потребностей городских целевых аудиторий, обоснована важность событийного маркетинга в формировании дополнительных конкурентных преимуществ города, уточнена методика проведения маркетингового исследования инструментов событийного маркетинга и представлены результаты ее апробации при реализации программы развития событийного туризма на Буковине.
Ключевые слова: маркетинг города, маркетинговые исследования, методика, городские целевые аудитории, событийный маркетинг, событийный туризм, территориальные программы

Постановка проблеми у загальному вигляді і її зв'язок з важливими науковими та практичними завданнями. Маркетинг як філософія сучасного територіального управління повинен об'єднувати та інтегрувати всі види управлінської діяльності, які ґрунтуються на виявленні та врахуванні потреб та інтересів як всього суспільства в цілому, так і усіх міських цільових аудиторій. Це можливо тільки в тому випадку, якщо управлінські системи будуть здатні проводити маркетингові дослідження з метою виявлення очікуваних наслідків етапів прогнозованих циклів у соціально-економічному і політичному середовищі та обирати пріоритетні напрями цих досліджень. В першу чергу необхідно переосмислити підхід до населення, його варто розглядати не тільки як джерело трудових ресурсів, а як клієнта, споживача, активного

суб'єкта міської економіки та місцевого самоуправління. Метою муніципального управління є, перш за все, задоволення пріоритетних потреб жителів.

Кількісна та якісна інформація про споживача, його потреби, переваги, типи поведінки, профіль цільової аудиторії, які отримані в результаті маркетингових досліджень є базою для процесів маркетингового планування та формування програм муніципального маркетингу. Як зазначає Ф. Котлер [7], така інформація може допомогти у визначенні характеристики муніципальних продуктів, програм та послуг, вирішити, які стимули та антистимули будуть найбільш переконливі, зробити вибір з декількох варіантів каналів розподілу послуг (режим роботи магазинів та розважальних закладів у місті), а також буде мати ключове значення при розробці комунікаційних програм, виборі носіїв інформації та медіа-каналів, розробці стратегії міського розвитку.

Аналіз останніх досліджень, у яких започатковано вирішення проблеми. Технологію маркетингових досліджень розробляли як зарубіжні, так і вітчизняні організації, наукові колективи та окремі вчені (ICC/ESOMAR, AAM, УАМ, Г. Черчіль, Г. Армстронг, Дж. Залтман, П. Бургер, С. Косенков, Б. Лебел, К. Малхотр Нэреш, А. Старостіна, В. Полтарак, Є. Крикавський та інші, численні консалтингові компанії). На специфіку маркетингових досліджень в територіальному маркетингу звертали увагу О. Романенкова, О. Панкрухін, Д.Візгалов, Ф. Котлер, К. Асплунд, І. Рейн, Д. Хайдер. Усі дослідники одностайні – маркетингові дослідження в територіальному маркетингу повинні бути систематичними, тобто процес досліджень повинен складатися з логічних, чітких, послідовних дій. Процедури, які супроводжують кожний етап, повинні бути методологічно обґрунтованими, добре задокументованими, заздалегідь спланованими.

Ціллі статті є уточнення напрямків використання окремих видів маркетингових досліджень потреб міських цільових аудиторій, адаптація методики проведення маркетингового дослідження інструментів подієвого маркетингу до потреб муніципального управління та презентація результатів її апробації.

Виклад основного матеріалу дослідження з повним обґрунтуванням отриманих наукових результатів. Традиційна система статистичних спостережень вже не гарантує достатньої глибини досліджень специфічних особливостей економічних та соціальних процесів у містах, адже відсутність інституту прописки, в її колишньому вигляді, та відсутність тотального контролю за переміщенням населення спотворює статистичні дані, неможливо правильно оцінити потреби в муніципальних продуктах: число місць у дитячих садках та школах, число необхідних ліжок у лікарнях, оцінити відповідність потужностей ЖКГ потребам фактичного населення міста. Для більш об'єктивної оцінки потреб, інтересів, вимог міських цільових аудиторій на доповнення до статистичних показників необхідно використовувати спеціальні обстеження, опитування населення. Фахівці з муніципального управління [10] розуміють, що найбільш важливим напрямком еволюції методології муніципальних маркетингових досліджень є розширення кола чинників, повніший облік місцевих особливостей, інтересів і потреб населення, використання багатокритеріальних підходів до оцінки раціональності розвитку промислової та непромислової сфер міста. Абсолютно новими для міст є дослідження та прогнозування процесів формування муніципальних ринків праці, житла, послуг освіти та охорони здоров'я тощо. Активність муніципалітетів у сфері інформаційній індустрії також є управлінською інновацією, яка веде не просто до окремих удосконалень, а до формування нових моделей діяльності, що відрізняються вищою питомою вагою творчих

операцій при розробці та реалізації рішень.

Маркетинг сьогодні пропонує міському управлінню, як і усім іншим галузям, дієві інструменти вивчення потреб споживачів. У табл. 1 нами запропоновано короткий опис окремих видів маркетингових досліджень та наведені приклади їх використання в муніципальній практиці.

Таблиця 1

Напрямки використання окремих видів маркетингових досліджень потреб споживачів в практиці муніципального управління

Суть методу	Напрямок використання
1	2
Фокус-групи – метод представлення інформації про думки та відчуття, мотивації, установки, сприйняття та переваги	Методи та техніки фокус-груп дозволяють розробити рекомендації про можливі стратегії та ідеї для майбутніх дій. Наприклад, при виявленні бажання місцевих пенсіонерів освоїти комп'ютер, займатися в творчих групах, готовності стати волонтером для допомоги в школах.
Глибинне інтерв'ю – інтерв'ювання в конкретному місці, в конкретний час.	Використовується для вивчення звичок, сприйняття, переконання, мотивації та відношення городян, відвідувачів, інвесторів, підприємців, представників органів влади до конкретних міських проблем: стандартні глибинні інтерв'ю; експертні інтерв'ю; домашні візити; діади; тріади.
Спостереження – збір первинних даних у ході спостереження за діями цільових груп.	Спостереження за тим, які місця в місті є найбільш відвідуваними, які місця люди найбільше обирають для переходу через вулицю, які місця найбільше подобаються молодятам, які міські об'єкти найбільше фотографують, що роблять магазини з використаними пакувальними матеріалами тощо.
Етнографічне дослідження – збір даних на основі занурен-ня в цільове середовище	Наприклад, проживання дослідника в секторі приватних будинків для того, щоб виявити проблеми вивозу сміття, відвідування міста в ролі туриста, здійснення підприємницької діяльності, торгівля на міському ринку тощо.
Проекційні методи спрямовані на виявлення і пояснення суб'єктивних причин поведінки споживачів.	Напрямки застосування проективних методик визначаються тим, що вони найбільш відповідають і дозволяють враховувати вікові особливості та індивідуальні можливості особистості. Чому люди романтичну подорож здійснюють саме в Париж, чому пенсіонери міста не займаються громадською та волонтерською діяльністю тощо.
Опитування – спосіб збору первинної інформації через з'ясування позицій людей, їх намірів та поглядів на підставі відповідей на заздалегідь поставлені питання.	Для збору інформації про те, які програми нового міського досудового центру могли б зацікавити городян. Які туристичні маршрути бажано відкрити. Як городяни та гості міста ставляться до міських свят, які переваги та недоліки вони можуть зазначити, що вплинуло б на активність їх відвідування тощо. Опитування на вокзалах, а в аеропортах дають можливість виявити демографічний та соціальний профілі відвідувачів міста, дослідити мету їх прибуття, виявити типи поведінки.
Онлайнові дослідження – опитування через Інтернет.	Дає можливість муніципалітету проводити опитування за допомогою e-meil, розміщувати питання на веб-сайтах міської ради, ставити запитання в чатах та на електронних дошках оголошень, вести електронні щоденники міста, обговорювати проблему на форумах, вести блоги (мера, депутатів міськради, відомих людей міста), проводити он-лайнові співбесіди у фокус-групах, аналізувати відвідування сайту міськради та інших муніципальних проектів (ІТЦ), порівнювати їх з іншими.
Store Check. У дослівному перекладі з англійської означає перевірка торгової точки.	У муніципальній практиці Store Checking дозволяє описувати та класифікувати точки надання муніципальних послуг, фіксувати їх асортимент, типи. Активно використовують при аудиті туристично-інформаційних центрів, КЖРЕПу, приймальні керівників міста, абонентних відділів комунальних служб міста. тощо

продовження таблиці 1

1	2
Mystery Shopper (таємний покупець) – використання спеціально підготовлених «покупців» для анонімної оцінки якості обслуговування споживачів, роботи персоналу, його чесності, перевірки стандартів надання послуг.	Відвідування в ролі клієнта абонентного відділу водоканалу, виклик майстра ЖРЕПу, запис на прийом та прийом працівниками відділів та департаментів міської ради, відвідування міського туристично-інформаційного центру як турист, прогулянка з екскурсійною групою містом, реєстрація підприємницької діяльності в дозвільному офісі, тощо. Є резервним джерелом інформації про те, що відбувається в місці надання муніципальної послуги та дозволяє стежити за якісними змінами в роботі співробітників. Результати реалізації Mystery Shopping можуть лежати в основі системи мотивації та стимулювання персоналу.
Експериментальні дослідження – виявлення причинно-наслідкових зв'язків для перевірки робочих гіпотез.	У процесі експерименту відбирають подібні групи об'єктів і на них здійснюють різноманітний вплив. Експериментатор зберігає контроль за зовнішніми змінними і в результаті перевіряє статистичне значення розходжень у реакціях групи. Такий підхід, наприклад, може допомогти службі прибирання міста вирішити, чи привело додаткове встановлення смітників до фактичного скорочення сміття на вулицях міста, фінансовому управлінню встановити чи дозволило встановлення додаткових платіжних терміналів скоротити заборгованість з оплати комунальних послуг, чи збільшили виручку підприємств громадського транспорту відкриття стаціонарних пунктів продажу квитків та проїзних.
Аудит веб-сайту.	Метою є виявлення сильних і слабких сторін Інтернет-проекту та розробка пропозицій щодо підвищення його ефективності. Комплексний аудит сайту передбачає збір необхідної інформації для ухвалення рішення про його корекцію, рекламу та просування. Структура включає: аудит оберненого зв'язку, аудит відвідувачів, пошуковий аудит сайту, технічний аудит сайту, «usability» тестування тощо.
Hool-test використовують для оцінки муніципального продукту цільовою аудиторії.	Перевірка відповідності потребам та сприйняттю цільових аудиторій ергономічних характеристик місць та умов надання муніципальних послуг, туристичних маршрутів, місць прибування та відправлення відвідувачів (вокзалів, аеропортів), зупинок міського транспорту тощо. Тестування комунікаційних звернень, соціальної реклами, концепції, дизайну, назв міських подій та програм (неймінг) тощо.
Home-test – тестування елементів муніципального продукту в умовах подібних до його реального використання.	Для тестування специфічних продуктів та зручності їх використання в домашніх умовах, група респондентів заповнює спеціальні анкети. Використовується для оцінки можливостей оплати за послуги на основі технологій Інтернет-банкінгу, зручності користування міським веб-сайтом, туристично-інформаційними сайтами, рівень доступу до електронного запису в черги, оцінка роботи електронної приймальні міського голови, бронювання та придбання квитків та абонементів тощо.
Benchmarking – стандарт для зіставлень.	Постійний та систематичний пошук кращої практики на основі порівняння діяльності міської ради конкретного міста з іншими містами, адаптації досвіду бізнес-структур, виявлення конкурентної позиції міста, умов для ведення бізнесу, обслуговування туристів тощо.
Маркетинговий аналіз внутрішнього та зовнішнього середовища міста.	Передбачає сукупність наступних процедур: оцінка потенціалу міста; аналіз і прогнозування попиту на складові муніципального продукту; аналіз каналів розподілу; аналіз тарифної політики міста; аналіз асортиментних матриць; аналіз зацікавлених груп; аналіз комплексу маркетингу; SWOT-аналіз; STEEP-аналіз, PEST, GAP тощо.

Існує досить багато підходів до виділення етапів процесу маркетингових досліджень (алгоритму процесу). Свої схеми пропонують які вітчизняні, так і зарубіжні вчені [3-9].

Сформована нами схема (рис. 1) не є оригінальною, вона базується на пропозиціях вказаних учених.

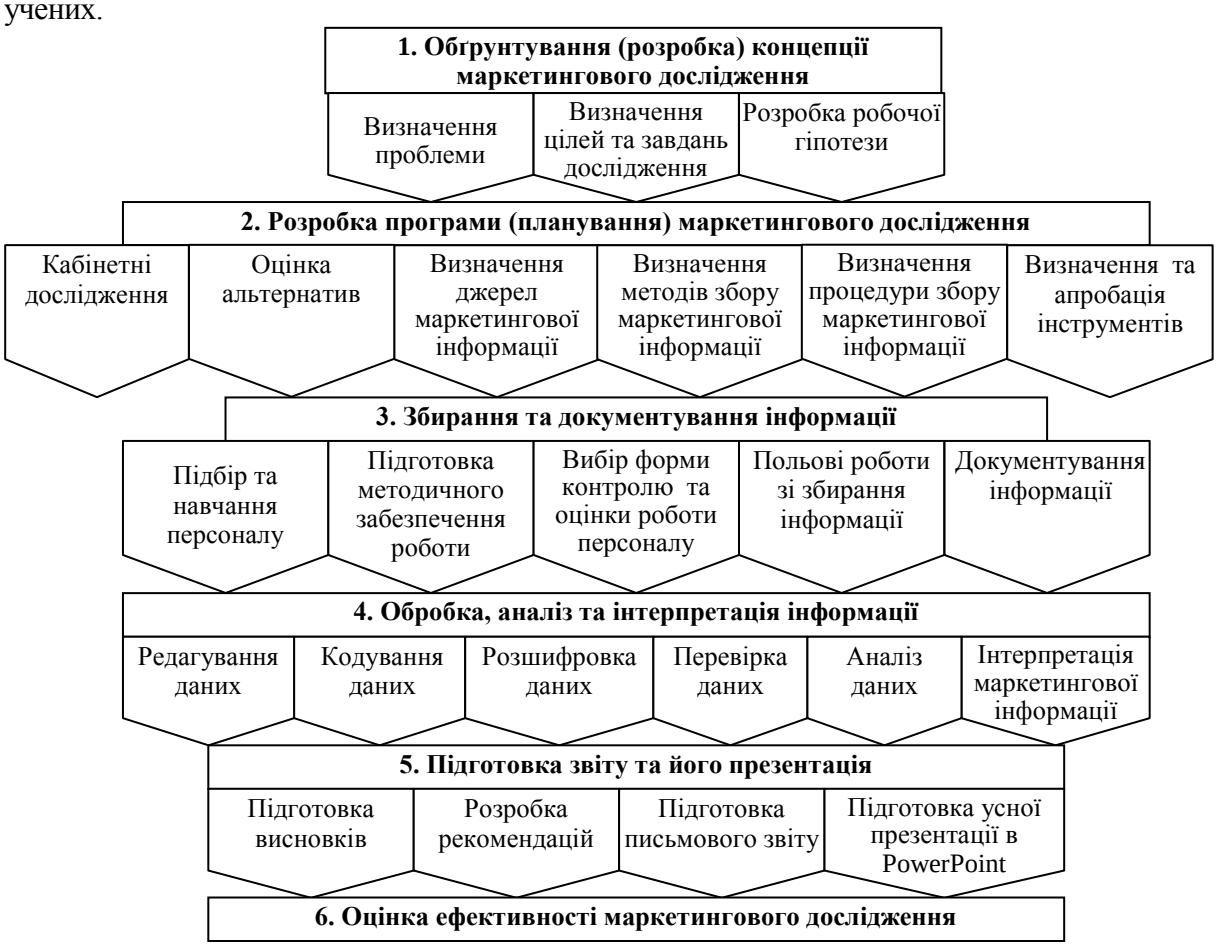

Рис. 1. Етапи маркетингових досліджень у маркетингу міста
Джерело: складено автором [1]

Методику проведення маркетингового дослідження апробуємо на прикладі реального проекту реалізованого Чернівецькою міською радою, для потреб якої нами було проведено ряд маркетингових досліджень.

Прикордонне розміщення міста Чернівців дозволяє муніципалітету формувати додаткові конкурентні переваги, в основі яких не географічне поняття «близькість розміщення», а соціально-економічне «транскордонне співробітництво». Дефініції маркетингу взаємовідносин ще більше конкретизують цей напрямок – «довготривале взаємовигідне партнерство територій». Активним інструментом розвитку такого партнерства є подієвий маркетинг, метою якого є створення особливого міського продукту «подія» з метою задоволення інтересів усіх цільових груп – населення, підприємців, туристів, відвідувачів, інвесторів. При розробці рекомендацій за результатами дослідження потрібно особливу увагу звернути на молодіжну аудиторію сегментів «населення» та «відвідувачів», оскільки ця цільова група, за результатами наших досліджень [1], складає основу наявних та потенційних споживачів муніципального продукту. І саме ця муніципальна цільова аудиторія є об’єктом конкурентної боротьби сучасного міста. На основі опису профілів молодіжних цільових аудиторій [1] було виявлено, що найбільш дієвим засобом просування муніципального продукту є інструменти подієвого маркетингу. Метою створення події є отримання соціального, економічного, партнерського ефекту.

Для активізації розвитку подієвого маркетингу Чернівецькою міською радою реалізовано проект «Розвиток мережі подієвого туризму на Буковині (Чернівецька область, Україна, Сучавський повіт, Румунія)» Спільної операційної програми

«Румунія-Україна-Республіка Молдова» в рамках Європейського інструмента сусідства та партнерства (ENPI). Метою проекту є впровадження комплексу культурно-туристичних заходів щодо просування традиційного фольклору, національних костюмів, старовинних традицій у поєднанні з сучасними мистецькими подіям задля приваблення міжнародних туристів до транскордонного буковинського регіону.

У рамках цього проекту під керівництвом автора було проведено серію маркетингових досліджень: «Роль місцевих свят та подій у формуванні позитивного іміджу міста Чернівців» (два дослідження), «Роль народних промислів та ремесел у формуванні іміджу міста Чернівців» (два дослідження), «Оцінка креативного потенціалу міста Чернівців», «Представлення міста Чернівців та його подій у мережі Інтернет» тощо. У рамках даної статті зупинимося на результатах маркетингового дослідження «Роль місцевих свят та подій у формуванні позитивного іміджу міста Чернівців», яке проводилося у місті п'ять разів (2011 р. – 2015 р.) і вже здобуло визнання як професійна технологія.

На першому етапі відбувається обґрунтування (розробка) концепції маркетингового дослідження, яка включає: формулювання та обґрунтування проблеми, визначення цілей та розробка гіпотези. Стосовно проекту, який розглядається, проблема сформульована наступним чином: удосконалення та оновлення механізму організації міських свят, як засобу формування позитивного іміджу міста Чернівців.

Цілі маркетингових досліджень у муніципальному маркетингу спрямовані на створення комфортних умов проживання та соціального добробуту населення, комфортних умов для відвідування, ведення бізнесу та інвестицій. Головною метою дослідження «Роль місцевих свят та подій у формуванні позитивного іміджу міста Чернівців» є збір, узагальнення, аналіз якісної та кількісної інформації стосовно організаційних, іміджевих та промоційних аспектів міських свят та подій, ставлення до них різних цільових аудиторій, визначення знакових свят та подій: оцінка, бачення, побажання, причини, результати. На основі отриманих даних будуть розроблені пропозиції щодо вдосконалення event-технологій муніципального маркетингу. Практична спрямованість маркетингових досліджень зумовлює конкретизацію пошукових завдань. Завдання маркетингових дослідження виражають пізнавальні та практичні потреби, задля яких проводилося дослідження, пояснюють мету, ведуть до її конкретизації, знижують невизначеність. Серед завдань презентованого маркетингового дослідження можна виділити наступні: виявити активність городян різних сегментних груп у відвідуванні міських святкових заходів; вивчити соціально-демографічний профіль відвідувачів міських свят; зібрати інформацію про оцінку муніципального продукту – святкові заходи; визначити головні, знакові міські свята та події; виявити причини відмови від відвідування міських свят; виявити та вивчити чинні канали комунікації та рівень ефективності комунікаційних засобів; розробити рекомендації щодо удосконалення продуктової, комунікаційної та розподільчої складової комплексу подієвого маркетингу в м. Чернівцях та інші.

Робоча гіпотеза (hypothesis) – це ймовірне припущення про суть проблеми, про структуру об'єкта, характер зв'язків між явищами, можливі шляхи, підходи та алгоритми вирішення проблеми, які можна перевірити шляхом проведення маркетингових дослідження. Для нашого дослідження гіпотезами стали наступні припущення: жителі міста відчувають потребу у якісній організації проведення міських свят та подій; жителів міста Чернівці та Чернівецької області приваблюють нові форми подій, яскраві та цікаві дійства; головними причинами відмови від відвідування міського свята є особисті обставини, брак часу та грошей; зростає роль Інтернету, мобільного маркетингу, соціальних мереж як засобу комунікації та інші.

На етапі розробки програми маркетингового дослідження відбувається планування та збирання первинної інформації із визначенням: методів дослідження, знарядь дослідження, плану вибірки та способу зв'язків з аудиторією. План маркетингового дослідження необхідний для того, щоб розробити план перевірки

гіпотез, визначити можливі відповіді на пошукові питання і з'ясувати, яка інформація необхідна для ухвалення рішення. Сучасні методики передбачають дослідження об'єкта з різних боків і на основі різних інструментів. У результаті поведінка міських цільових аудиторій досліджується не тільки з погляду економіки, але й з погляду управління, соціології, психології, етнографії, антропології [2].

На третьому етапі маркетингового дослідження відбувається збір інформації – процес, який маркетологи називають «польові роботи». Необхідно розробити план польового дослідження: визначити, хто буде проводити дослідження (спеціалізована фірма або самостійне проведення), визначити основні дати (термін проведення, період найму персоналу для опитування, дати бесід, термін завершення), обрати форму проведення, зафіксувати точки проведення опитувань, місця засідання фокус-груп, маршрути тощо. Збір даних здійснюють у польових умовах, як у випадку особистого інтерв'ю (у будинках за місцем проживання, в місцях покупок або за допомогою комп'ютера), з офісу за допомогою телефону (телефонні або комп'ютерні інтерв'ю), поштою або за допомогою електронних засобів. Польовий етап презентованого у статті дослідження (збір даних у формі особистого інтерв'ю) проводився у липні 2012 р. (попереднє дослідження відбулося у березні 2012 р.). Особисте інтерв'ю (face-to-face) – між інтерв'юером та респондентом, в ході якого інтерв'юер заповнює анкету чи бланк інтерв'ю. Після опитування в програмі Statistica було сформовано макет бази даних, куди заносилися відповіді респондентів для подальшої систематизації та обробки.

Для цього дослідження була використана вибірка на основі квот (пропорційна вибірка). Для визначення числових квот використовувалися дані про статево-вікову структуру населення області. Репрезентативність вибірки забезпечується дотриманням процедури випадкового відбору респондентів, а також додатковим квотуванням груп населення за статтю та віком. Генеральна сукупність склала 919 038 осіб, у тому числі жителів м. Чернівців та Чернівецької обл., оскільки респондентами та учасниками подій є жителі усієї області. У вибірковій сукупності представлені мешканці всіх районів міста Чернівців, районних центрів та сіл області пропорційно їх долі до загальної сукупності Чернівецької області. Розмір вибірки склав 778 осіб з довірчою ймовірністю (точністю) 97% та довірчим інтервалом (погрішністю) 4%. Нами було підготовлено 817 (778+5% брак) анкет, у базу занесені дані 778 анкет.

Анкетування проводилося 28 днів (кожний день збиралось 28-30 анкет) на всіх центральних вулицях міста, в усіх районах міста, в місцях скупчення людей (театр, площі, торгівельні майданчики та супермаркети). Обиралися особи, не зайняті в той час, які відпочивали, когось/щось чекали, і тоді з'являлась можливість отримати відповіді на всі запитання анкети чесно та достовірно. Опитування відвідувачів та продавців Петрівського ярмарку (проводиться щороку у липні) дало можливість розширити картину розуміння та ставлення людей до цього ярмарку, а свіжі людські емоції підвищували креативну складову результатів.

У ході інтерв'юери заповнювали анкету, яка включала 10 запитань. Форма запитань в анкеті була закритою (містила відповіді на поставлені запитання та) відкритою (надавалась можливість висловити власну думку щодо конкретного запитання): Які міські святкові заходи Ви відвідували протягом року в ролі гостя? Чи починаєте Ви краще розуміти наше місто та цінити його після відвідання святкових заходів? Дайте оцінку святковим заходам, що проходять в місті Чернівцях. З яких джерел інформації Ви дізнаєтесь про проведення святкових заходів у нашому місті? Що є найбільшими проблемами в організації міських свят? Чому Ви відмовляєтеся від відвідування міських свят? Яка тематика міських свят Вас найбільше цікавить? Які із запропонованих нижче заходів були б для Вас цікавими в рамках Петрівського ярмарку? Які із запропонованих нижче заходів були б для Вас цікавими у святкуванні Дня міста наступного року? Інтерв'юером ставилося респондентам запитання відносно того, чи вони можуть виокремити Чернівці серед інших міст, можливі побажання щодо покращення проведених дійств у місті, можливості та бажання брати участь у

підготовці та проведенні свят.

За результатами опитування мешканців та відвідувачів міста Чернівців у 2012 р., зроблено висновок, що найбільшою популярністю користуються такі міські свята та події: День міста (17,90%), Петрівський ярмарок (16,21%), Новорічні гуляння біля ялинки (9,81%), День Перемоги (8%), День молоді (6,48). Усі інші event-заходи відвідують від 2 % до 5 %. Достатнім потенціалом володіє така подія, як поетичний Фестиваль «Meredian Chernovitz», який завдяки агресивній промоційній компанії став більш відомим, і в особистому інтерв'ю респонденти говорили про намір його відвідати восени. Унікальними ідентифікаційними можливостями володіє свято Маланки, яке проводиться тільки на Буковині і за умови якісної підготовки та активної комунікаційної компанії може стати знаковим фольклорним святом, яке демонструє мультикультурність, етнічну мозаїчність Буковини, толерантне (справжнє, не показове) ставлення до усіх культур.

На запитання: «Чи починаєте Ви краще розуміти наше місто та цінити його після відвідання святкових заходів?» були отримані наступні відповіді: 67,87 % людей починають краще розуміти і цінити місто, а 36,13 % опитаних не поділяють цієї думки.

Оцінка святкових заходів розподілилася наступним чином: найвищу оцінку «дуже добре» отримали лише Meridian Chernovitz і Фестиваль Маланки; усі інші свята, окрім Новорічних гулянь біля Ялинки, отримали здебільшого оцінку «добре» – Петрівський ярмарок (53,94%), День міста (51,1%); Новорічні гуляння біля ялинки переважно отримали оцінки «задовільно» (38%), що свідчить про необхідність удосконалення організації проведення цього свята. 50% опитаних не можуть ніяк оцінити якість проведення Буковинського туристичного ярмарку та фестиваль «Червона рута», що свідчить про низький рівень відвідування та низький комунікаційний ефект. Низьким ступенем ідентифікації характеризується також День захисту дітей (27,56%) та поетичні фестивалі «Meridian Chernovitz» (36,19%), «Обнова Фест» (20,5%). Частково це пояснюється вузькою цільовою орієнтацією цих заходів.

Практично усі респонденти були учасниками святкування Дня міста та Петрівського ярмарку, що засвідчує високу популярність та знаковість цих заходів. Такий результат покладає на організаторів високу відповідальність та узгодженість дій, адже саме ці події є ідентифікаторами іміджу міста. Сьогодні проведенням обох свят займаються організаційні комітети, які утворюються за декілька місяців до події, а згідно з процедурою event-маркетингу підготовка нового циклу конкретної міської події розпочинається в день закінчення попередньої і розпочинається вона з проведення маркетингового дослідження. Програма розвитку подієвого маркетингу в місті повинна базуватися на розуміння того, що будь-яка подія в місті є інвестиційним проектом і є одним з напрямків міської інвестиційної політики. Не потрібно перекладати реалізацію цього напрямку на громадські організаційні комітети, а необхідно створити або міський Event-центр або окремий сектор у майбутньому Відділі маркетингу міської ради міста Чернівців, у функції якого буде входити: проведення ярмарок, виставок, фестивалів, презентацій та інших заходів з просування міста.

Достатньо важливим завданням було виявлення джерел інформації, з яких респонденти дізнаються про проведення святкових заходів у місті. Основним джерелом інформації про міські заходи є інформація від друзів (20,02 %). Значну частину інформації про місто респонденти отримують з газет (17,82 %), оголошень, афіш, білбордів (16,46 %), місцевого телебачення (13,52 %), радіо (12,78 %), Інтернету (9,28 %). Необхідно зазначити, що організатори подій недостатньо використовують соціальні мережі та Інтернет для розповсюдження інформації та встановлення оберненого зв'язку з цільовими аудиторіями. Гіпотеза про низький комунікаційний ефект місцевого телебачення не отримала підтвердження. Сайт туристично-інформаційного центру Чернівців та сайт міста не є достатньо популярними як джерело інформації. Як джерело інформації їх використовують відповідно 0,62% та 2,77% респондентів. Значну комунікаційну функцію виконують візуальні друковані засоби

(афіші, оголошення, білборди, буклети тощо) (16,46%), що підвищує вимоги до їх дизайну та інформаційного наповнення (як правило, працівники міської ради та організатори подій впевнені у своїх здібностях підготувати візуальну рекламу, в той час як маркетологи, зазвичай, передають цю функцію дизайнерам та кріейтерам).

На основі перехресного аналізу даних дослідження за функціональним та локальним статусом респондентів можна зробити висновок, що для студентів основним джерелом інформації є Інтернет, соціальні мережі та друзі, для найманих працівників та службовців – сайт міста та туристично-інформаційного центру, інформація друзів, газети, центральне телебачення, для бізнесменів – радіо, газети, телебачення, для пенсіонерів – газети та місцеве телебачення, для домогосподарок – журнали, газети, телебачення.

Окрема група запитань анкети стосувалася проблем організації міських свят та причин відмови респондентів від їх відвідування. В переліку причин відмови на першому місці особисті причини, пов'язані з браком часу або відсутністю коштів (43,89%), одноманітністю заходів (15,27%), відсутністю інформації про проведення міських свят (13,6%). 10,4% респондентів вказали на низький освітній та пізнавальний рівень свят, 12,6% тих, хто не цікавиться такою формою проведення вільного часу, формують вимоги до оновлення подієвого календаря міста. Отримані результати стосовно переважання особистих причин відмови від відвідування свят окреслюють напрямки майбутніх маркетингових досліджень, структури цих причин.

Досліджувалися також проблеми проведення окремих подій за наступними напрямками: інформаційне забезпечення події, наявність та стан закладів гігієни, організація харчування, пересування, відпочинку, безпеки. Найбільшою проблемою Дня Міста є гігієна та організація пересування містом під час його проведення. Подієва логістика є новим напрямком event-маркетингу, який застосовують при плануванні та організації великомасштабних заходів. Саме цей інструмент потрібно застосувати при виборі місця проведення та організації наступного Петрівського ярмарку, адже 47,6% респондентів вказали на основну проблему події – пересування.

Основними проблеми Новорічних гулянь біля ялинки є гігієна та безпека. Остання зумовлена низьким рівнем культури користування піротехнічними засобами та високою концентрацією осіб, які вживають алкогольні напої. Як маркетингові інструменти вирішення проблеми можна запропонувати: проведення спеціального конкурсу соціальної реклами серед школярів, студентів; пропаганда культури вживання легких новорічних напоїв – глінтвейну, медовухи, чаю, кави; збільшення сімейних новорічних заходів тощо.

Найбільшою популярністю серед респондентів користуються міські свята наступного спрямування: розважального (16,13 %), пізнавального (13,57 %), мистецького (13%). Найменш цікавими є події спрямовані на залучення людей з обмеженими можливостями та науково технічні дійства (3,68 %), хоча це швидше проблема їх відсутності, а не змісту.

Інша група запитань стосувалася внутрішньоподієвих заходів у рамках Петрівського ярмарку та Дня міста. Достатньо репрезентативним є результати оцінка заходів Петрівського ярмарку та їх майбутнього розвитку, оскільки під час його проведення було заповнено близько 100 анкет. Респонденти могли порівняти ярмаркові заходи цього року та висловити свої побажання. Практично усі запропоновані заходи були позитивно оцінені респондентами, що свідчить про різнобічний розвиток городян. Цікавими на Петрівському ярмарку залишаються конкурси професійної майстерності (10,4 %), майстер-класи народних майстрів (новація 2011 р.), фестивалі пива, шашлику (9,46%), ярмарок ремесел (9,0%).

Молодь проявляє достатньо високий інтерес до виставок майстер-класів сучасного та молодіжного мистецтва, дизайнерів. Городяни готові взяти участь у фотовиставках, виставках тварин, презентувати свої приватні колекції. Так само активно респонденти висловлювали своє бажання до оновлення заходів, які

проводяться в рамках Дня міста. Серед запропонованого переліку варіантів можливих заходів найбільшу підтримку отримали: фестиваль вуличних театрів (7,57%), ярмарок «Чернівецький сувенір» (5,76%), «Фестиваль класичної та джазової музики» (4,96%), спортивно-розважальне свято (4,96%), Відкритий фестиваль молодіжних культур (4,42%). Про рівень громадської свідомості буковинців свідчить високий рейтинг доброчинних акцій для соціально незахищених верств населення (9%). Не залишилися поза увагою події для сімей, квест, турніри, змагання, форуми тощо.

Крім того, було сформовано перший варіант соціального профілю відвідувачів міських свят та подій, який в подальших дослідженнях буде уточнюватися: найманий працівник – 24%, студент, учень – 22%, пенсіонер – 18%, власник бізнесу – 12%, службовець – 8%, домогосподарка – 8%, тимчасово непрацюючий – 5%, селяни – 3%., інші – 2 %. Сформовано також перший варіант функціонального профілю відвідувачів міських свят та подій, який також надалі буде уточнюватися: жінки – 28.84%, студенти та молодь – 20.07 %, власники автомобілів – 12,%, любителі тварин – 12,4%, садівники та городники – 6,8%, учасники творчих колективів – 4,06%, спортсмени – 4,17%, ветерани – 3,51%, члени релігійних організацій – 2,63, інваліди – 2,19. Найменше опитуваних ідентифікують себе як членів політичних партій (0,99 %) та громадських організацій (1,97 %).

Додатковим наробком проведеного маркетингового дослідження є формування бази даних: 43% респондентів залишили свої координати для залучення їх до організації та проведення міських подій як волонтерів, учасників, організаторів. Тому важливим кроком для вдосконалення організації міських свят можна вважати співпрацю з жителями, підприємцями, приватними організаторами, людьми, які бажають цим займатись безкоштовно (для задоволення та самореалізації) або просто бізнесменами, які хотіли б зробити щось для свого міста, покращити свій імідж, реалізувати піар-акцію. Останнє є цілком логічним, адже кожна цільова аудиторія міста повинна мати свою подію, свій захід, своє свято, які спрямовані на задоволення їх соціальних потреб, у тому числі на формування відчуття приналежності до конкретного міста.

На останньому етапі готують письмовий звіт, представляють рекомендації та готують презентацію, що забезпечує візуалізацію результатів дослідження.

Висновки. Таким чином, маркетингове дослідження в муніципальному маркетингу – це систематичний та об’єктивний процес пошуку, збору, обробки даних, аналіз результатів, узагальнення висновків та розробка рекомендацій для прийняття тактичних та стратегічних рішень у системі муніципального управління.

Методика маркетингових досліджень в маркетингу міста включає низку елементів, зумовлених його специфікою: широко представлена палітра соціологічних досліджень, комплекс маркетингу відрізняється від комплексу споживчих товарів, напрямки досліджень орієнтовані на вивчення потреб достатньо різних цільових аудиторій, дослідження конкурентних переваг базується на рейтингових технологіях, внутрішнє середовище маркетингу оцінюється як потенціал міста тощо.

Маркетингові дослідження в муніципальному маркетингу базуються як на загальних методичних підходах теорії маркетингу, так і на власних, специфіка яких зумовлена: бюджетними обмеженнями та необхідністю залучення волонтерів та освітніх установ; широким колом чинників зовнішнього середовища міста та територій будь-якого іншого рівня; необхідністю врахування історичних, етнічних, економічних, соціальних особливостей міста; інтересів та потреб достатньо широких та складноструктурованих цільових аудиторій; багатокритеріальним підходом до оптимізації та раціоналізації виробничої та невиробничої сфери міста; новими напрямками маркетингових досліджень, наприклад, оцінка міських програм, умов здійснення підприємницької діяльності в місті, ситуації на міському ринку, опитування стосовно ролі торговельно-розважальних центрів, якості надання муніципальних послуг та їх асортименту, побажань, намірів, ставлення жителів міста до різних сфер міського життя, тематики та форми проведення міських свят, кон’юнктури на ринку освітніх або медичних послуг, ринку комерційної та некомерційної нерухомості, відвідуваність міських заходів тощо. Варто наголосити, що маркетингові

дослідження у муніципального маркетингу мають «гіперінтерактивний» характер: передбачають коригування після уточнень, апробацію прийнятих рішень чи організацію робіт, є надзвичайно інноваційними, гнучкими та мобільними.

З огляду на роль місцевих подій в отриманні містом соціальних, економічних, партнерських ефектів та їх значення у просуванні іміджу міста вивчення цієї проблематики є надзвичайно актуальним для міської громади, а результати дослідження можуть мати практичне значення і дати відповідні рекомендації для підвищення ефективності територіальних програм розвитку.

Список використаних джерел:

1. Буднікевич І.М. Муніципальний маркетинг: теорія, методологія, практика / Ірина Буднікевич. – Чернівці: Чернівецький нац. ун-т, 2012. – 645 с.
2. Буднікевич І. М. Технологія маркетингових досліджень у муніципальному маркетингу / І. М. Буднікевич. // Економіка. Управління. Інновації. - 2011. - № 2. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/eui_2011_2_6
3. Войчак А. В. Маркетингові дослідження: навч.-метод. посібн. – К.: КНЕУ, 2001. – 119 с.
4. Голубков Е. П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика. – М.: Издательство «Финпресс», 1998. – 416 с.
5. Дурович А. П. Маркетинговые исследования в туризме: учебное пособие. / А.П. Дурович – СПб.: Питер, 2008. – С. 85
6. Ковалев А. Маркетинговый анализ: [Монография] / А. И. Ковалев, В.В.Войленко. – М.: Центр экономики и маркетинга, 2000. – С. 56.
7. Котлер Ф., Ли Н. Маркетинг для государственных и общественных организаций / пер. с англ. под ред. С.Г.Божук. – СПб.: Питер, 2008. – 384 с.
8. Крикавський Є. В. Маркетингові дослідження. / Є.В. Крикавський, Н.С. Косар, О.Б. Мних, О.А. Сорока: навч. посібн. – НУ «Львівська політехніка» (Інф.-вид. Центр «Інтелект» + ІПДО), 2004. – 288 с.
9. Малхотра Нэреш К. Маркетинговые исследования. Практическое руководство. Marketing Research. An Applied Orientation. / Нэреш К. Малхотр. - Издательство: Вильямс, 2002 г. – 956 с.
10. Морозова Г.А. Муниципальный маркетинг: учебное пособие / Г.А.Морозова. – Н.Новгород: Волго-Вятская академия государственной службы, 1999. – 265 с.
11. Черчилль Г.А. Маркетинговые исследования / Г.А. Черчилль. 5 издание. – СПб.: Питер, 2010. – 752 с.