

УДК 658.8:338.24:711.4

О.В.Драченко, асистент

Луцький національний технічний університет

МЕТОДИЧНІ ПІДХОДИ ДО ОЦІНКИ СИСТЕМИ МАРКЕТИНГУ МІСТА

В даній статті розглядаються підходи різних авторів до аналізу елементів системи маркетингу міста.

Ключові слова: система маркетингу міста, особливості міста, інфраструктура міста, імідж

O.Drachenko

METHODOLOGICAL APPROACHES TO EVALUATION SYSTEM CITY MARKETING

In this article the approaches of different authors to analyze the elements of marketing the city.

Keywords: system of marketing the city, especially cities, infrastructure, image

О.В.Драченко

МЕТОДИЧЕСКИЕ ПОДХОДЫ К ОЦЕНКЕ СИСТЕМЫ МАРКЕТИНГА ГОРОДА

В данной статье рассматриваются подходы различных авторов к анализу элементов системы маркетинга города.

Ключевые слова: система маркетинга города, особенности города, инфраструктура города, имидж

Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями. Функціонування системи маркетингу міста зумовлює необхідність розробки методичних підходів до оцінки ефективності функціонування системи маркетингу міста.

Аналіз останніх досліджень, у яких започатковано вирішення проблеми. Серед вчених, які займалися даною проблематикою варто відзначити Котлера Ф., Окландера М.А.,

Стеченко Д.М., Кабакова В.С., Крилова В.І., Сіліна С.О., Буняк Н.М., Пастернак О.І. тощо.

Формулювання цілей статті (постановка завдання).

Визначити підходи до оцінки системи маркетингу міста.

Виклад основного матеріалу дослідження з повним обґрунтуванням отриманих наукових результатів.

Котлер Ф. вивчав етапи процесу купівлі місця, де розглядалися фактори, які впливають на даний вибір, а також розглядається процес пошуку інформації про місто. Окрім того, Котлер Ф. при аналізі маркетингу міста спирався на розроблену міську символіку, на існуючі думки про місто серед цільових аудиторій, а також значної уваги придів рейтингам міста. З ним погоджується і Панкрухін О., вивчаючи міську символіку, імідж, міські нагороди та рейтинги міст. Таким чином, ці науковці увагу зосередили на вивченні іміджу та елементів просування міста, не оцінюючи при цьому інші елементи комплексу маркетингу. Вважаємо, що напрацювання Котлера Ф. в напрямку аналізу іміджу місць та факторів, що на цей імідж впливають необхідно враховувати в подальших дослідженнях. Панкрухін О. розробив засоби просування міста, які необхідно використати при розробці методики аналізу системи маркетингу міста.

Шромнік А., вивчаючи підстави формування маркетингової стратегії територіально-адміністративної одиниці, відзначав, що методами аналізу, які можна використати при оцінці маркетингу міста, можуть стати наступні: SWOT-аналіз, метод «benchmarking», методи позиціонування. Вважаємо, що дані методи аналізу доцільно використовувати для аналізу такого елементу системи маркетингу міста як позиціонування.

Окландер М.А. пропонує наступну схему аналізу територіального маркетингу:

- I – аналіз маркетингового середовища;
- II – формування мети для кожної маркетингової можливості;
- III – визначення стратегії маркетингу органу виконавчої влади;
- IV – вибір цільового сегменту;
- V – розробка комплексу маркетингу;
- VI – розрахунок ефективності маркетингу.

Дана схема, на нашу думку, охоплює усі етапи процесу маркетингу, проте вважаємо, що в даній схемі мало уваги приділяється аналізу маркетингових можливостей з позиції цільових груп маркетингу міста. Вважаємо за доцільне, при аналізі маркетингового потенціалу міста більше уваги зосередити на визначенні маркетингових можливостей міста в розрізі кожної цільової групи.

Разом із цим Окландер М.А. пропонує визначити інтегральний показник ефективності функціонування маркетингової системи органів виконавчої влади. За допомогою цього індексу, на думку автора, можна контролювати як задовольняються потреби:

- з формування довгострокових конкурентних переваг юридичних осіб і підвищення якості життя населення;
- із збільшення надходжень до бюджету;
- з нейтралізації негативних наслідків господарської діяльності.

Автор вважає, що оскільки дані потреби мають різну розмірність, то для визначення інтегрального показника потрібно використовувати індексну форму виразу. При цьому, локальними показниками є:

1. Показник задоволення інтересів споживачів, що складається з показників підвищення конкурентоспроможності суб'єктів господарювання та показників якості життя.
2. Показники задоволення інтересів органу виконавчої влади.
3. Показники задоволення інтересів суспільства.

Даний показник, вважає автор, водночас виступає як орієнтир та підсумкова характеристика у макро- та мезомаркетингу.

Проте, на нашу думку, дані показники не можна вважати показниками ефективності, оскільки вони суперечать загальному положенню про ефективність як співвідношення одержаного результату та витрат.

Оскільки місто є складною системою із великою кількістю елементів та взаємозв'язків між ними, то в подальших дослідженнях доцільно застосувати системний підхід.

Вважаємо, що аналіз системи маркетингу міста необхідно проводити із визначення теперішнього стану, а також перспективних можливостей системи маркетингу міста (рис.1).

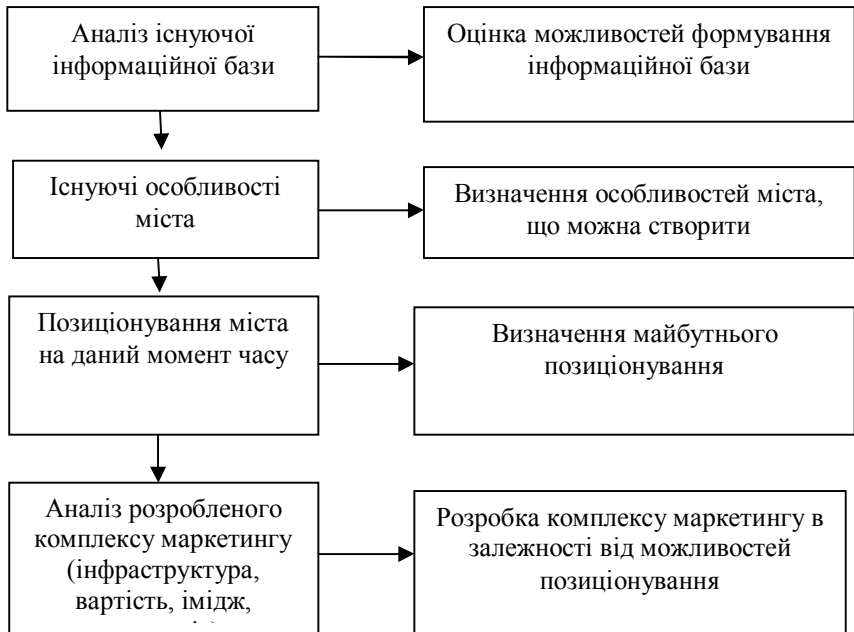


Рис.1. Етапи аналізу системи маркетингу міста

Аналіз системи маркетингу міста доцільно проводити в розрізі цільових груп, оскільки показники, які будуть характеризувати її для різних цільових груп будуть різними. В першому розділі, було виокремлено наступні елементи системи маркетингу міста: інформаційна база, особливості міста, позиціонування та комплекс маркетингу.

Існування інформаційної бази міста покликане забезпечити маркетинговою інформацією цільові ринки з метою цілеспрямованого впливу на них. Проблемою українських міст є відсутність інформаційного забезпечення, а між тим, оперативна та достовірна інформація може створити певні конкурентні переваги. Так, наприклад, у сфері інвестування, згідно опитування Інституту Реформ, найбільшою проблемою є відсутність у інвестора якісної

інформації про місто. Така ж сама ситуація у сфері туризму та інших галузях.

Забезпечення маркетинговою інформацією може здійснюватись за допомогою різних маркетингових інструментів та технологій: довідників, веб-сайтів, спеціалізованих журналів, виступів на радіо та телебаченні тощо. Окрім того, маркетингова інформація може бути як загальнодоступною, так і комерційною. Одним із найпопулярніших та загальнодоступних джерел інформації ж Інтернет.

Інтернет став найбільш поширеним, оперативним, доступним і гнучким джерелом інформації. Проте в Україні рівень його використання є значно нижчий, ніж в Європі. Власна веб-сторінка повинна стати для міської ради універсальним інструментом вирішення будь-яких завдань, пов'язаних із взаємодією із зовнішнім середовищем, починаючи від інформування громадян про результати, перспективи та плани роботи, можливості отримання допомоги щодо вирішення повсякденних завдань і завершуючи питаннями представлення міста в світі як учасника системи світових господарських зв'язків.

Російські науковці Карачавцев Г.В. та Єлкін Р.Н. запропонували методика Інтернет-моніторингу офіційних міських веб-сторінок Росії з метою виявлення специфіки використання Інтернет-технології в маркетингу міста органами влади. Дослідження проводились в два етапи, які передбачали: збір вторинної інформації та систематизація інформації про регіональні ресурси органів влади та вирішення ними завдань маркетингу міста (1-ий етап); проведення контент-аналізу сайтів з метою оцінки стану мережевої активності органів влади для вирішення завдань маркетинг міста (2-ий етап).

Проте дана методика, не враховує глибину подачі інформації, акцентуючи увагу на технічних критеріях.

Подолати цей недолік дозволяє методика, що була розроблена О.І.Пастернак, яка складається з трьох етапів:

1. Збір інформації про офіційні веб-сайти міських рад та її попередній аналіз.
2. Розробка переліку критеріїв та проведення аналізу інформаційного наповнення та оформлення веб-сайтів.

3. Проведення кореляційно-регресійного аналізу для виявлення ознак, які найсуттєвіше впливають на господарську діяльність в місті.

На нашу думку, враховуючи цільові групи маркетингу міста, при проведенні кореляційно-регресійного аналізу необхідно визначати ознаки, які впливають не лише на господарську діяльність, а й на привабливість міста як місця проживання, на розвиток туристичної сфери, на науково-інноваційну діяльність тощо.

Алгоритм методу покрокової регресії містить наступні кроки.

Крок 1. Перша незалежна змінна, що включається в модель, повинна мати найбільше значення з усіх парних коефіцієнтів кореляції між результуючою ($x_i=1..6$) та факторними змінними ($x_i=1..50$). З даною метою розраховується кореляційна матриця за формулою:

$$\rho_{ik} = \frac{\lambda_{ik}}{\sqrt{\lambda_{ii} * \lambda_{kk}}} \quad (1)$$

де ρ_{ik} – парний коефіцієнт кореляції;

λ_{ik} – центральний момент другого порядку, який розраховується за формулою:

$$\lambda_{ik} = \lambda_{ki} = M(x_i - \bar{x}_i) = \begin{cases} Dx_i = \sigma_i^2, i = k, (\text{дисперсія}) \\ \text{cov}\{x_i, x_k\}, i \neq k, (\text{коваріація}) \end{cases} \quad (2)$$

де M – функція математичного сподівання;

\bar{x}_i – значення випадкової величини i ;

x_i – математичне сподівання випадкової величини i .

Виходячи з результатів розрахунків парних коефіцієнтів кореляції можна визначити найвпливовіші показники.

Крок 2. Визначається друга факторна ознака у двофакторній моделі регресії, де першим фактором є змінна, визначена у попередньому кроці. Почергово перебираючи усі варіанти, за факторну обирається та ознака, виключення якої у рівнянні регресії дає найвище значення коефіцієнта кореляції регресії.

Коефіцієнт кореляції регресії визначаємо за формулою:

$$\rho(x_i) = \sqrt{1 - \frac{1}{\lambda_{ii} \times \Lambda_{ii}}} \quad (3)$$

де Λ – матриця, обернена до матриці моментів другого порядку.

На останньому кроці визнається кінцевий набір факторних ознак та відповідне рівняння регресії за формулою:

$$g_i = \bar{x}_i + \sum_{k \neq i} \beta_{ik} (x_i - \bar{x}_i) \quad (4)$$
$$\beta_{ik} = -\frac{\Lambda_{ik}}{\Lambda_{ii}}$$

Крок 3. Виходячи з результатів розрахунків коефіцієнтів визначаються найвпливовіші чинники для кожної результуючої ознаки.

Визначивши таким чином найважливіші чинники для кожної результуючої ознаки оцінюємо теперішній їх стан, а також необхідність та можливості їх удосконалення.

Особливості міста є підґрунтям для створення конкурентних переваг міста та базуються на привабливості міста для тієї чи іншої цільової групи. Тому, спираючись на виокремлені конкурентні переваги в першому розділі, вважаємо за доцільне оцінити наступні параметри міста (табл.1).

Проаналізувавши дані напрямки, необхідно зробити висновок про існуючі особливості міста, а також про можливості створення особливостей в тому чи іншому напрямі та перетворення їх на конкурентні переваги.

Дані параметри аналізу можна оцінити в переважній більшості використовуючи статистичні дані.

Спираючись на розроблені в першому розділі теоретичні положення, зазначимо, що місто можна позиціонувати на наступних рівнях: внутрішнє, міжміське, національне чи міжнародне позиціонування.

Заключним елементом аналізу системи маркетингу міста є аналіз існуючого комплексу маркетингу, а саме інфраструктура міста, вартість, імідж та комплекс маркетингу.

Таблиця 1
Напрямки аналізу для визначення особливостей міста в розрізі
цільових груп

Цільова аудиторія	Параметри аналізу
Жителі	Якість життя населення
Працівники	Ринок праці
Бізнесмени та інвестори	Бізнесова інфраструктура, логістична інфраструктура, захист інвестора
Відпочиваючі	Економіко-географічне розташування, наявність рекреаційних ресурсів
Івент-туристи	Інфраструктура, що забезпечує проведення масових заходів, наявність історичних місць, подій
Бізнес-туристи	Інфраструктура, що забезпечує проведення ділових заходів
Абітурієнти та студенти	Навчальні заклади, наявність гуртожитків
Аспіранти та докторанти	Науковий потенціал, наявність підприємств та установ, які є замовниками та інвесторами, тісний взаємозв'язок «наука-влада- виробництво»

Інфраструктуру міста, вартість його для споживачів необхідно визначати на основі статистичних даних, враховуючи особливості кожної із цільових груп. Таким чином, вивчатись буде житлово-комунальна, виробнича, фінансова, туристична, інноваційна інфраструктура міста.

Імідж міста важлива складова комплексу маркетингу, яка визначає напрямки спрямувань зусиль маркетингу та дію по відношенню до цільових, а саме залучення, утримання чи зменшення потоку цільових груп. Імідж міста часто формується внаслідок історичного розвитку. Варто відзначити, що часто традиційно сформований імідж міста необхідно змінювати, оскільки він не відповідає сучасним вимогам і тенденціям

розвитку. Так, французьке місто Лілля традиційно вважалось шахтарським містом. Проте, втілюючи в життя ряд маркетингових заходів, сьогодні Лілля позиціонується як місце, що пропонує першокласні умови роботи, зв'язки і дистрибуцію компаніям, які потребують швидкого доступу до ринків північної частини Європи.

Окрім того, міста можуть мати історично сформований позитивний імідж. Скажімо, Ганновер, Франкфурт, Венеція, Женева, Прага, Стокгольм мають традиційно позитивний імідж і тому перед системою маркетингу цих міст стоїть задача посилення позитивних сторін і більше ефективного представлення їх цільовим групам.

Вважаємо, що спочатку імідж має оцінюватись, на основі розроблених особливостей міста, в напрямках: іміджу як місця проживання, як місця роботи, як ведення бізнесу та вкладання інвестицій, як рекреаційний осередок, як місце навчання чи розвитку науки. Визначивши імідж з точки зору того, в якому напрямку розвивається місто, необхідно визначити чи є цей імідж позитивним чи негативним.

Висновки. Проаналізувавши елементи системи маркетингу міста можна зробити висновок про розроблені елементи, виявити проблеми, а також розробити заходи щодо усунення проблем.

1. Фактори і механізми забезпечення конкурентоспроможності регіону: Наукова доповідь / НАН України. Інститут регіональних досліджень. Науковий редактор д.е.н., проф. П.Ю. Беленький. – Львів, 2005. – 145 с.

2. Беленький П.Ю., Шевченко-Марсель В.І., Другов О.О. Інвестиційно-інноваційне забезпечення конкурентоспроможності регіону / Відп. ред. П.Ю. Беленький – НАН України, ІН-т регіональних досліджень. – Львів, 2006. – 129 с.

3. Панкрусин А.П. Маркетинг територій. 2-е изд., дополн. – СПб.: Питер, 2006. – 416 с.

4. Ковальська Л.Л. Оцінка конкурентоспроможності регіону та механізми її підвищення: Монографія. – Луцьк: Надтир'я, 2007. – 420 с.