

АНКЕТУВАННЯ В ПРОЦЕСІ РОЗРОБЛЕННЯ СТРАТЕГІЧНОГО ПЛАНУ РОЗВИТКУ МІСТА (НА ПРИКЛАДІ ЖИТОМИРА)

© Глинський Н.Ю., Карий О.І., Мавко П.М., 2008

Наведено методику дослідження думки мешканців міста та аналізу місцевого ділового клімату, проведеного в процесі розроблення стратегічного плану розвитку міста. Також аналізовано результати досліджень громадської думки та думки підприємців, проведених у Житомирі. За результатами аналізу ідентифіковано основні проблеми соціально-економічного характеру, що існують в місті.

The method of research of opinion of habitants of city and analysis of local business climate that is conducted in the process of development of strategic plan of development of city is described in the article. The analysis of results of researches of public opinion and opinion of the businessmen conducted among the habitants of Zhytomyr also is carried out. As a result of analysis authentication of basic problems of socio-economic character, which exist in this city, is conducted.

Постановка проблеми та її зв'язок з важливими науковими та практичними завданнями. У процесі розроблення стратегічного плану розвитку міста з метою отримання об'єктивного образу місцевої дійсності в сфері досягнутого рівня розвитку міста, масштабів і структури пропонованих містом користей для потенційних інвесторів і функціонуючих господарських організацій, а також переваг, які пропонуються населеним пунктом його мешканцям, проводяться різноманітні консультації і дослідження. На практиці авторські групи, які формулюють стратегічні плани розвитку, найчастіше спираються на:

- результати порівняльного та системного аналізу статистики, що описує місто на фоні інших міст, регіону, області, країни та аналізу документів, досліджень, експертиз, підготовлених в органах місцевого самоврядування та державної адміністрації;
- цикли майстерень з розроблення стратегічних планів розвитку з участю “лідерів, еліти міста”, тобто представників міської влади, керівників установ і головних господарських суб'єктів у місті, представників громадських організацій та рухів, політичних партій, активних громадян. На таких майстернях розглядаються слабкі і сильні сторони міста, а також загрози і можливості його розвитку. Інформація, дані, думки і факти, виявлені на таких майстернях, становлять істотне джерело знань про місто та виявлення стартових стратегічних передумов для розробників стратегічного плану;
- безпосереднє анкетування думок мешканців міста, яке охоплює питання якості і структури умов проживання в певній місцевості;
- анкетування з метою оцінювання ділового клімату міста, яке передбачає питання щодо місцевих умов, що сприяють або заважають розвитку підприємництва.

Стаття присвячена анкетуванню мешканців і суб'єктів підприємницької діяльності, які використовуються для формування стратегічного плану розвитку міста. Такі дослідження були проведені авторами під час розроблення стратегічних планів розвитку таких міст, як Жовква, Рахів, Долина, Радехів. Основний ілюстративний матеріал буде наведено з міста Житомира, в якому у березні–квітні 2008 року були проведені такі дослідження.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Результати роботи над стратегічними планами розвитку міст публікуються у вигляді скорочених документів окремим джерелом та у місцевих засобах масової інформації [3,4]. Як правило, вони містять елементи аналізу соціально-

економічного стану міста, його історичний портрет (так званий "профіль громади"), основні складові стратегічного плану як документа: бачення, систему цілепокладання, перелік завдань у вигляді комплексних проєктів. Водночас у цих публікаціях лише поверхово висвітлюються результати опитувань, що проводяться серед членів територіальних громад. Лише окремі публікації присвячені винятково цій тематиці [2,5]. Методика, що застосовується для дослідження думки мешканців міст та місцевих підприємців, подається без належного наукового обґрунтування [1,5,6].

Отже, доцільно детальніше розглянути питання, пов'язані з методикою дослідження думки мешканців міста та аналізом місцевого ділового клімату.

Формулювання цілей статті. Метою статті є:

- науково обґрунтувати методику, застосовувану для дослідження думки мешканців у процесі розроблення стратегічного плану розвитку міста;
- визначити наукове підґрунтя стосовно методів дослідження ділового клімату в місті;
- проілюструвати процес аналізу отриманих на підставі опитування даних (на прикладі дослідження, проведеного у 2008 році у Житомирі).

Виклад основного матеріалу. Результати анкетування становлять цінне джерело інформації для авторів стратегічного плану розвитку міста для формулювання сценаріїв розвитку, визначення напрямків, цілей і завдань розвитку, а також для місцевої влади при прийнятті поточних рішень. Крім цього, опитуванням мешканців виявлено найістотніші політичні обмеження у раціональній постановці цілей плану.

Важливо, щоб анкети потрапили до різних соціальних груп з погляду їх віку, соціального статусу, місця проживання, оскільки відомо, що різні групи по-різному оцінюють реальність та мають різні потреби та проблеми.

Пов'язаним із цим є також питання стосовно способу розповсюдження анкет, скерованих як до мешканців, так і до підприємців. Анкети можна поширювати через місцеву пресу, зробити доступними анкети в пунктах прийому громадян та підприємців органами місцевої влади, розповсюдити через працівників органів місцевого самоврядування, школи, дитячі садки, місцевих лідерів, членів робочої групи з розроблення стратегічного плану розвитку міста.

Тематика, охоплена в анкетах, які використовуються для розроблення стратегічних планів розвитку міст, може значно відрізнятись. З метою отримання порівняльного і корисного матеріалу для досліджень важливо однозначно і зрозуміло сформулювати питання та набір конкретних відповідей (альтернативних варіантів).

Спосіб групування заповнених анкет залежить від тематики і способу поставлених запитань, проте авторами пропонується структура анкети, яку умовно можна поділити на 5 блоків такого змісту:

1. Загальне ставлення до міста як місця проживання та праці;
2. Головні проблеми міста;
3. Ресурси і шляхи вирішення проблем розвитку;
4. Сучасний і майбутній стан міста;
5. Характеристика респондента.

Аналізуючи результати анкетування, споживачів розділяють на три вікові категорії: молодь (особи віком до 23 р.), люди середнього віку (особи віком від 23 до 50 р.) та люди старшого віку (особи віком понад 50 років). Такий поділ ґрунтується на гіпотезі, що світогляд у цих категоріях опитованих є різним настільки, що їхні погляди на ті чи інші питання потребують детальнішого аналізу та виокремлення висновків результатів опитування на загальному фоні.

Зокрема, з погляду дослідження міського середовища в контексті аналізу його можливостей, які воно пропонує для самореалізації членів територіальної громади, особливо важливим є наймобільнішої (у просторовому розумінні) та вимогливої до умов зовнішнього середовища групи "молодь". Адже саме позиція цієї групи щодо оцінювання рівня розвитку певної сфери в місті визначатиме ймовірність того, що знання і навички, отримані ними в процесі навчання у вищих

навчальних закладах будуть використані для розвитку саме місцевої економіки. З іншого боку, більш соціально вразлива група "людей старшого віку" зазвичай також має власний погляд на окремі питання розвитку міста та є чутливішою щодо оцінки проблемних сфер міського середовища.

У межах першого блоку запитань, що частково мають вступний характер, респондентам пропонується відповісти на запитання щодо їхнього ставлення до міста. При цьому, пропонується шестибальна шкала оцінювання (від +3 до -3), яка відображає тим позитивнішу оцінку, що вищим є виставлений бал. Кожен із варіантів оцінки запропоновано охарактеризувати тим чи іншим твердженням, що опосередковано відображає суб'єктивне ставлення опитуваного до міста, в якому він проживає. Отже, із врахуванням досвіду попередніх досліджень громадської думки в Жовкві, Рахові, Долині та Радехові, у Житомирі було застосовано такі варіанти тверджень:

- "+3" – Я хочу, щоб тут жили мої діти;
- "+2" – Я пишаюсь своїм містом;
- "+1" – Місто, в якому я просто живу;
- "-1" – Місто з проблемами;
- "-2" – Мені важко себе тут реалізувати;
- "-3" – Місто, в якому немає перспектив.

Розподіл відповідей на це запитання подано у табл. 1.

Таблиця 1

Відповіді респондентів на запитання "Яким із нижчезапропонованих тверджень Ви б охарактеризували Ваше місто?"

Вікові сегменти	Варіант відповіді					
	Я хочу, щоб тут жили мої діти	Я пишаюсь своїм містом	Місто, в якому я просто живу	Місто з проблемами	Мені важко себе тут реалізувати	Місто, в якому немає перспектив
Молодь, %	16	5	53	9	12	5
Люди середнього віку, %	21	3	31	35	5	5
Люди старшого віку, %	17	17	29	30	2	5
Середнє зважене значення, %	19	6	34	31	5	5

Як можна побачити із табл. 1, у кожній із аналізованих груп спостерігається загалом позитивне ставлення до Житомира як до місця проживання. Якщо в молоді це виражається як дещо стриманіший варіант ("місто, в якому я просто живу"), то в інших вікових групах бачимо вищий рівень "позитивної" оцінки, який, як можна зробити висновок із відповідей на наступні запитання, пояснюється швидше емоційним сприйняттям, аніж є результатом раціонального оцінювання стану справ у місті.

Проте, треба зазначити, що позитивне ставлення до міста не завжди корелює із бажанням в майбутньому жити та працювати в Житомирі (див. рис. 1).

Зокрема, лише 33% молодих мешканців міста пов'язують з ним своє майбутнє. Серед людей старшого віку навпаки – 75% впевнені, що й надалі будуть жити й працювати в Житомирі. Така різниця у поглядах пояснюється тим, що молодь, на відміну від людей старшого віку, має набагато менше стримувальних щодо міграції з міста факторів. Якщо провести ретроспективу результатів досліджень громадської думки в інших містах, можна побачити, що в них ситуація є схожою. Однак у випадку Житомира вона є більш категоричною. Ця категоричність пояснюється близькістю міста до столиці, яка є в даному випадку потужною відцентровою силою для його населення.

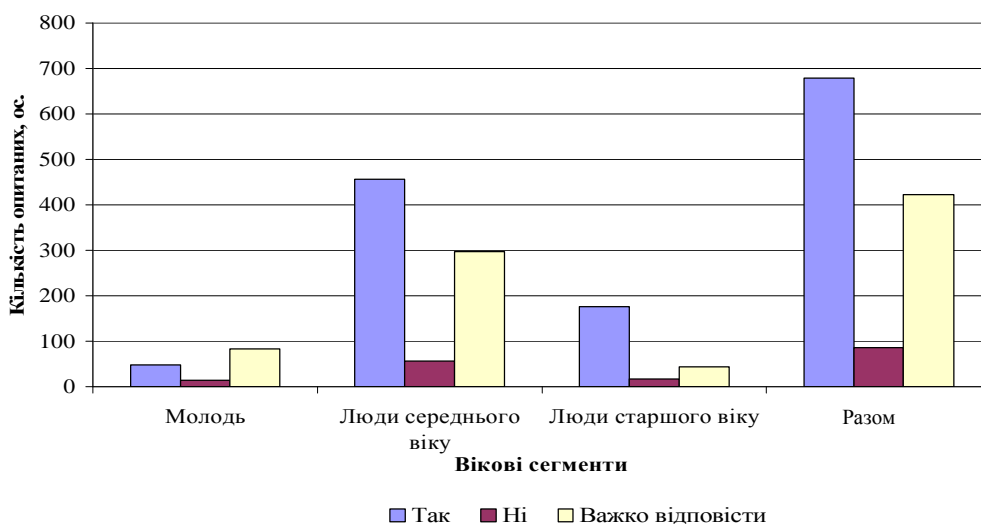


Рис. 1. Відповіді респондентів на питання "Чи пов'язуєте Ви своє майбутнє з Житомиром?"

Другий блок об'єднує запитання, що стосуються аналізу сфер життєдіяльності міста та визначення серед них таких, які можна віднести до проблемних. Перелік сфер, які підлягатимуть оцінці з боку мешканців, щоразу узгоджується з експертами та представниками громадськості, що входять до групи стратегічного планування розвитку міста. Цей перелік містить, окрім універсальних, притаманних кожному місту, також і деякі специфічні сфери, актуальність оцінювання яких була окремо вказана на етапі узгодження структури опитувального листа (анкети). Отже, у Житомирі оцінювали: можливість працевлаштування, середній рівень заробітку, якість комунальних послуг, стан доріг, медичне забезпечення, рівень надання освітніх послуг, умови для започаткування та ведення власної справи (бізнесу), рівень дошкільної підготовки, екологічний стан міста, інфраструктура відпочинку та дозвілля, якість роботи правоохоронних органів, захист від техногенних катастроф.

На рис. 2 вказано ті сфери, які отримали понад 50% (за винятком оцінок у групі "молодь") незадовільних оцінок опитаних мешканців Житомира.

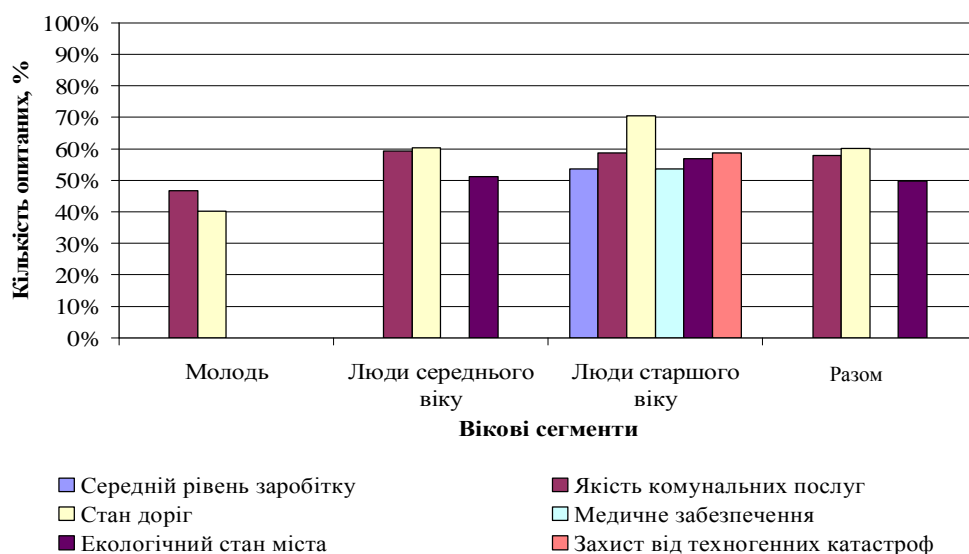


Рис. 2. Думка опитаних мешканців Житомира щодо визначення "проблемних сфер" міста

Як видно з рис. 2, найбільшим перелік сфер, які віднесені до проблемних, є у віковій групі "понад 50 років". Ними незадовільно оцінено середній рівень заробітку, стан доріг, екологічний стан міста, якість комунальних послуг, медичне забезпечення, захист від техногенних катастроф. Натомість загальну незадовільну оцінку отримали лише сфери транспортних комунікацій, комунальних послуг та екології.

Результати оцінювання мешканцями сфер життєдіяльності міста надалі враховуються в процесі опрацювання стратегічного плану розвитку міста у межах роботи групи зі стратегічного планування. Визначені як проблемні, ці сфери повинні стати напрямками прикладення першочергових зусиль міської влади на етапі реалізації стратегічного плану. У зв'язку з цим стратегічний план обов'язково міститиме завдання, що стосуватимуться вирішення зазначених проблем. Своєю чергою, система індикаторів, які будуть розроблені для моніторингу реалізації стратегічного плану та його релевантності сучасним умовам, повинна містити показники, за допомогою яких можна робити висновки щодо тенденцій (покращення чи погіршення стану) у вищезазначених сферах.

Блок "Ресурси і шляхи вирішення проблем розвитку" – це перелік запитань, що стосуються визначення думки мешканців щодо ймовірних ресурсів та напрямків економічного розвитку міста. Окрім іншого, респондентам пропонується визначитись з думкою щодо видів економічної діяльності, пріоритетних для майбутнього розвитку міста. Як показує авторський досвід, найбільшу кількість голосів зазвичай отримують ті з них, які стосуються традиційних для досліджуваного міста сфер, пов'язаних почасти із природними ресурсами навколишніх територій, а відтак традиційними видами виробництва.

Так, економічна активність в Житомирській області традиційно пов'язана із переробкою сільськогосподарської сировини (льонарство, кондитерська галузь), а також із галуззю будівельних матеріалів – як результат використання наявних в області значних покладів граніту. Незважаючи на те, що ЗАТ "Житомирський льонокомбінат" як найбільший свого часу представник переробної промисловості агропромислового сектора в Житомирі сьогодні є банкрутом, саме з розвитком цього виду виробництва значною мірою пов'язують мешканці майбутній розвиток міста. Дещо в іншому контексті наголошується також і на можливості розвитку в Житомирі будівельної галузі (зокрема – виробництва будівельних матеріалів) за рахунок використання наявної в регіоні сировинної бази.

Очевидно, питання вибору та пріоритезації шляхів майбутнього економічного розвитку міста потребує детальнішого фахового розгляду. Окрім цього, необхідним є залучення політичного ресурсу найвищого рівня (міський голова та його заступники, міська рада), адже питання такого масштабу, окрім результату техніко-економічного обґрунтування, значною мірою є результатом політичного вибору місцевої влади.

У Житомирі це питання вирішується саме так: до розроблення інвестиційного плану, який розглядається як невід'ємна складова стратегічного плану розвитку, залучено фахівців-економістів міськвиконкому, Житомирської обласної державної адміністрації, бізнесовий та академічний сектор міста. Активну участь в цьому питанні бере міський голова, депутати міської та обласної рад.

Блок "Сучасний і майбутній стан міста" складається із відкритих запитань, в яких респондентам пропонується охарактеризувати місто без обмежень запропонованими варіантами відповідей. Відповіді на ці запитання обробляють із застосуванням контент-аналізу, а його результатом є перелік узагальнених епітетів, прикметників, якими характеризується сучасний стан міста та його бажане майбутнє. Після цього досліджується різниця між вказаними двома поняттями шляхом пошуку слів, антонімічних за значенням. Такими антонімічними поняттями у випадку Житомира стали поєднання "брудне місто – чисте місто", "провінція – сучасне розвинене місто", "хаотична забудова – місто із власним привабливим обличчям".

В останньому блоці запитань зазначаються відомості про вік, стать та рід діяльності респондента. За допомогою цього блоку запитань здійснюється розподіл на такі групи, щоби надалі дозволяє міжгруповий аналіз для пошуку таких різниць у поглядах.

Окрім цього, запитання, що стосуються особистих даних респондента, слугують для відстеження якісної репрезентативності вибірки. Так, в Житомирі за віком опитані розподілились

практично рівнозначно з існуючою в місті віковою структурою населення. Структуру опитаних за соціальним статусом також можна вважати співмірною із тією, яка існує в місті загалом. Лише за статевою приналежністю спостерігається деякий перекис у бік жінок (70%), проте результати поглибленого аналізу не виявили значних розбіжностей за даним поділом. Отже, якісну репрезентативність вибірки можна вважати достатньою для адекватного аналізу думки громади міста Житомира.

Щодо опитування суб'єктів підприємницької діяльності, то список питань, за пропозицією авторів статті, повинен відображати такі види даних (в основу анкети покладено опитувальник, який використовувався консультантами проекту Економічний розвиток міст ЕРМ) [5]:

- I. Загальна інформація про підприємство
- II. Працівники і персонал
- III. Інвестиції та перспективний розвиток
- IV. Погляд на перспективи розвитку громади
- V. Взаємовідносини з владою
- VI. Завершальні коментарі або пропозиції
- VII. Дані про інтерв'ю

Аналогічно до анкет для мешканців міста, необхідно звернути увагу на те, щоб анкети потрапили до різних суб'єктів підприємницької діяльності за профілем діяльності, організаційно-правовою формою, обсягами діяльності та працівників. Це забезпечить отримання реального образу ділового клімату в місті.

Основне змістовне навантаження в анкеті для підприємців несуть розділи, що стосуються даних про працівників та персонал підприємства, а також дій та намірів підприємців щодо капітальних інвестицій як в економіку міста, так і в економіку інших населених пунктів, ймовірно, – за межами регіону. Зокрема, опитуваним пропонується зазначити кількість працюючих на підприємстві, їхній фах, ймовірні плани щодо збільшення кількості найманих працівників у розрізі спеціальностей, експертний прогноз стосовно ймовірної нестачі спеціалістів відповідних професій на місцевому ринку праці.

Одними із найважливіших є питання, що стосуються можливого розширення масштабів діяльності аналізованих підприємств та географії прогнозованих інвестицій. В узагальненому вигляді дану інформацію певною мірою можна трактувати як стан інвестиційного клімату міста. У Житомирі можна спостерігати таку картину (див. табл. 2.).

Таблиця 2

**Відповіді підприємців Житомира стосовно питання
про плани розширення масштабів власної господарської діяльності**

Питання	Варіант відповіді		
	Так	Ні	Ймовірність існує
Ви плануєте інвестувати у збільшення виробництва продукції (послуг) в Житомирі? (%)	20	37	43
Чи плануєте Ви розширення виробництва зі створенням додаткових потужностей в інших районах, містах області, інших областях? (%)	12	64	24
Ви плануєте (негайно чи в майбутньому) перенести свою діяльність до іншого міста чи району? (%)	9	86	5

Як можна побачити із поданих у табл. 2 даних, доволі значний відсоток господарюючих суб'єктів (в сумі – 63%) з високою ймовірністю прогнозують подальше розширення масштабів

власної діяльності в місті. Проте, з іншого боку, має насторожувати той факт, що близько 30% місцевих підприємців, навпаки, розглядають можливість інвестування в економіку інших міст, районів. При цьому деякі з них схилиються до винесення своєї діяльності за межі Житомира. Очевидно, це не стосується таких великих підприємств, як, наприклад, ЗАТ "Житомирські ласощі" ВАТ "Житомирський маслозавод" або ж ВАТ "Житомирський завод силікатних виробів", однак ситуація є такою, що потребує особливої уваги з боку місцевої влади для покращання інвестиційного клімату в місті.

Висновки та перспективи подальших досліджень. Якісний аналіз результатів анкетування надає цінну інформацію про місто. Вказує на конкретні проблемні соціально-економічні сфери залежно від соціальної групи мешканців, недоліки у використанні ресурсів території міста. У випадку анкетування суб'єктів підприємницької діяльності можна отримати інформацію про основні фактори, що сприяють підприємництву в місті, а також зазначити ті, що стримують такий розвиток. Сформульовані мешканцями і суб'єктами підприємницької діяльності проблеми становлять важливе джерело інформації для оцінювання діяльності місцевих органів влади, дають можливість зробити стратегічний вибір та вдосконалити поточну діяльність органу місцевого самоврядування відповідно до очікувань громади.

Зрозуміло, що не може існувати єдиного підходу як до суті, так і до форми опитування, оскільки кожне місто має власну специфіку, обумовлену як його розмірами та кількістю населення, що в ньому проживає, так і рівнем економічного розвитку. Проте, перелік сфер життєдіяльності міста, які підлягають першочерговому аналізу, зазвичай є незмінним.

Доцільно розширити базу досліджень, яка має охоплювати всю Україну. Це дасть можливість порівняти стан соціально-економічних сфер міст у різних регіонах країни та визначити коло проблемних сфер соціального виміру, які є характерними як для територіальних громад цих міст, так і їхніх підприємницьких секторів, що характеризують економічну площину.

1. Варда Я., Кловські В. Острови надій: розробка стратегії локального розвитку. — Івано-Франківськ: "Нова зоря", 2003. — 339с. 2. Карий О.І., Глинський Н.Ю. // Дослідження думки членів територіальної громади в процесі розробки стратегічного плану розвитку міста // Регіональна економіка. — №3 (45), 2007. — С. 55–62. 3. Стратегічний план розвитку міста Чигирин Черкаської області на 2005–2020 роки. — Чигирин, 2005. — 71 с. 4. Стратегічний план розвитку міста Вознесенськ до 2010 року. — Вознесенськ, 2002. — 74 с. 5. <http://www.led.net.ua> 6. Markowski T., Stasiak A. Marketing Terytorialny. / Pod redakcja T. Markowskiego: Warszawa: Polska Akademia Nauk, 2002. — 229 s.