

ційного механізму управління цим потенціалом. Здійснення такої розробки потребує, насамперед, адаптації існуючих методів та прийомів науково-технічного прогнозування до завдання оцінювання сподіваних параметрів якості машинобудівної продукції залежно від можливого розміру витрат на її розробку та виробництво.

1. Липин Е.В. *Экономический потенциал предприятия: Монография.* – Сумы: ИТД «Университетская книга», 2002. 2. Краснокутська Н.С. *Потенціал підприємства: формування та оцінка: Навч. посібник.* – К.: Центр навчальної літератури, 2005. – 352 с. 3. Фатхутдинов Р.А. *Инновационный менеджмент: Учебник для вузов.* – 5-е изд. – СПб.: Питер, 2005. – 448 с. 4. Ілляшенко С.М. *Управління інноваційним розвитком: проблеми, концепції, методи: Навч. посібник.* – Суми: ВДТ «Університетська книга», 2003. – 278 с. 5. Провайдинг інновацій: Підручник / За ред. М.П. Денисенко. – К.: Професіонал, 2008. – 448 с. 6. Чухрай Н. *Формування інноваційного потенціалу підприємства: маркетингове та логістичне забезпечення.* – Львів: Нац. ун-т «Львівська політехніка», 2002. – 314 с. 7. Гриньов А.В. *Оцінка інноваційного потенціалу підприємства // Проблеми науки.* – 2003. – № 12. – С. 12–17.

УДК 519.8

Н.Ю. Глинський

Національний університет «Львівська політехніка»,
кафедра маркетингу та логістики

ТЕОРЕТИЧНІ ТА ПРИКЛАДНІ АСПЕКТИ РОЗРОБЛЕННЯ МЕТОДИКИ ОЦІНЮВАННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ МАРКЕТИНГУ МІСТА

© Глинський Н.Ю., 2009

Здійснено аналіз існуючих підходів оцінювання інвестиційної привабливості міста. На підставі аналізу виокремлено різні групи методик, які відрізняються за критеріями оцінювання та методами обробки даних. Визначено переваги та недоліки цих методик та сформувано загальні вимоги, які необхідно враховувати під час розроблення методики оцінювання ефективності маркетингової діяльності на рівні міста.

Ключові слова: маркетинг міста, інвестиційна привабливість, оцінювання території

The analysis of existent approaches of evaluation of investment attractiveness of city is carried out in the article. On the basis of analysis the different groups of methods, which differ after the criteria of evaluation and methods of processing of data, are selected. Certainly advantages and lacks of these methods and general requirements are formed. This requirements must be taken into account at development of method of evaluation of efficiency of marketing activity at the local level.

Keywords: marketing of city, investment attractiveness, evaluation of territory

Постановка проблеми

Забезпечити якість управлінських рішень на рівні громади можливо лише тоді, коли управлінський склад органу місцевого самоврядування повністю володіє інформацією та має до неї постійний доступ, адже інформаційна підтримка управлінських рішень в усіх сферах життєдіяльності завжди мала критично важливе значення. Знання\незнання тенденцій розвитку

певного явища макро- чи мезорівня, відповідний рівень вміння його фахового трактування з огляду на вплив цього явища на місцеву економіку завжди мав та матиме визначальне значення у адекватності рішень, які приймає місцева влада. З огляду на це, будь-які перетворення в громаді доцільно починати з якісного оцінювання території, дослідження її переваг та недоліків, що дасть змогу визначити пріоритети подальшого розвитку громади, сформувати стратегію її розвитку, створити відповідний механізм управління та розробити власний перелік заходів, які будуть ефективними в умовах конкретного міста.

Цілком очевидно, що таке оцінювання повинно в своїй основі базуватись на комплексі показників, підібраних так, щоб вичерпно описувати стан розвитку міста, його економічної підсистеми як тієї сфери його життєдіяльності, яка слугує підставою для майбутнього культурного, соціального, демографічного розвитку. Однак, критеріальний підхід, який почасти використовують дослідницькі компанії під час оцінювання, має занадто узагальнений характер, що не дозволяє його використовувати для детальнішого аналізу з огляду на окремі групи зацікавлених сторін. На цьому фоні докладнішого аналізу забезпечує метод, заснований на продуктивному творчому мисленні, а саме – евристичний метод. Комбінація цих двох видів аналізу дасть змогу підвищити його якість.

Аналіз останніх досліджень і публікацій

Проблематика оцінювання економічного потенціалу міста висвітлюють такі вчені, як О.І. Карий, П.І. Мавко, М.А. Окландер, Р. Чишкевіч, Я. Варда та інші. Суміжній тематиці присвячено також практичні розробки оцінювання інвестиційної привабливості міста, якості життя на місцевому рівні.

У працях П.І. Мавка та ін., Я. Варди та В. Клосовського обґрунтовується доцільність описових методів аналізу як таких, що дозволяють на глибшому рівні здійснити оцінку соціально-економічних процесів, що відбуваються в місті.

Водночас, О.І. Карий, М.А. Окландер, Р. Чишкевіч таку оцінку пропонують здійснювати за допомогою системи абсолютних показників, які концентруються на місцевій економічній сфері. Схожою є також логіка, використана під час розроблення методик компанії Mercer Human Resource Consulting, журналів «The Economist» та «Фокус».

Однак жодний із цих методичних підходів, на нашу думку, не можна повною мірою застосовувати для оцінювання маркетингової складової діяльності органів місцевого самоврядування.

Постановка цілей

З огляду на вищеописану постановку проблеми, цілями цієї статті є:

- аналіз існуючих теоретичних обґрунтувань та практичних розробок методик оцінювання інвестиційної привабливості міста;
- формування загальних та конкретних вимог щодо розроблення критерію ефективності маркетингової діяльності на рівні міста. Ці вимоги повинні мати значення певних «обмежень» під час побудови системи оцінювання маркетингової діяльності органів місцевого самоврядування;
- визначення специфічних особливостей, які необхідно врахувати під час розроблення методики оцінювання маркетингової діяльності органів місцевого самоврядування малих міст. Наявні нині теоретичні та практичні розробки у сфері оцінювання ефективності діяльності органів місцевої влади за своєю суттю можливі до застосування лише на рівні великих та, частково, середніх міст. Мале місто як об'єкт оцінювання практично не розглядається. З цієї точки зору необхідним бачиться розроблення певних методичних рекомендацій, які б дали змогу усунути цю прогалину.

Виклад основного матеріалу

Протягом останніх 15 років місцеві органи влади отримали значні дієві повноваження, які дозволили прискорити процес перетворень на місцевому рівні: прийняття Конституції України, на підставі якої було «визнано та гарантовано місцеве самоврядування», закону «Про місцеве

самоврядування», інших законів та підзаконних актів, що конкретизували сферу прав та відповідальності місцевої влади стали тією нормативно-правовою базою, яка сьогодні значною мірою дозволяє говорити про визначення суб'єктності в питанні відповідальності за рівень та динаміку місцевого соціально-економічного розвитку. Однак існує багато факторів, які впливають на місцеву економіку, і на які місцеві органи влади майже ніяк не можуть вплинути. Це робить процес перетворень на рівні міста все складнішим.

Однією із функцій, яку повинна відігравати система оцінок соціально-економічних процесів на місцевому рівні, – бути інформаційним підґрунтям для відслідковування дієвості прийнятих органом місцевого самоврядування рішень; оцінки їх впливу на соціально-економічне середовище міста; відстеження причинно-наслідкових зв'язків; виявлення динаміки змін; внесення коректив у рішення, що призвели до негативних явищ; поширення позитивного управлінського досвіду. Застосування системи оцінювання також свідчитиме про прозорість діяльності місцевої влади, забезпечуватиме її звітність перед громадою, сприятиме підвищенню політичного іміджу влади серед мешканців загалом.

Головні загальні вимоги до такої системи оцінок можна сформулювати так:

➤ Однозначність тлумачення. Підбір критеріїв для оцінювання не повинен залишати сумнівів щодо їхнього подальшого трактування цільовою аудиторією, яка використовуватиме сформовану в такий спосіб базу даних при прийнятті управлінських рішень. До цієї аудиторії потрібно зарахувати місцеву владу, потенційних зовнішніх та внутрішніх інвесторів, інші інституції та організації, прямо чи опосередковано пов'язані із впливом на місцеву економіку та її оцінюванням.

Якщо цієї вимоги дотриматись неможливо з об'єктивних причин, необхідною є подача такої інформації із застереженнями стосовно її тлумачення. Прикладом показника з неоднозначним «прочитанням» може бути вартість робочої сили (середній рівень номінальної/реальної заробітної плати). Якщо відносний її рівень є низьким, то, у разі потенційних інвесторів, які перебувають в пошуку розміщення власних виробничих потужностей і потребують некваліфікованої праці, такий чинник буде сприйматись як позитивний на користь цього міста, території.

Діаметрально протилежним, найвірогідніше, буде трактування вищеописаного інвестором, який розглядає можливість відкриття власного підприємства з високою часткою інноваційної продукції та, з огляду на це, потребуватиме висококваліфікованих кадрів. Низький рівень середньої заробітної плати в цьому разі опосередковано свідчитиме про брак працівників відповідної кваліфікації.

➤ Кількісний вимір або текстовий опис. Будь-який критерій оцінювання соціально-економічних явищ, зокрема, на рівні міста, повинен мати загальноприйнятту, позбавлену суб'єктивності шкалу оцінювання. Водночас, трапляються випадки, за яких кількісне вимірювання є неможливим. У такому разі необхідно здійснювати якісну оцінку в описовій формі.

➤ Можливість незалежної перевірки. Уся база даних інформації, використана для обрахунку оцінок стану розвитку міста, повинна бути загальнодоступною для верифікації її надійності. Враховуючи цю вимогу, доцільно використовувати дані з відкритих джерел, постійне оновлення яких передбачається і в майбутньому. До таких джерел належать статистичні дані Державного комітету статистики та його регіональних відділень, Міністерства фінансів, Міністерства економіки, інших центральних органів державної влади, періодичні відкриті дослідження міжнародних та вітчизняних належних організацій.

➤ Можливість побудови динамічної картини. Початкові умови розвитку кожного населеного пункту можуть між собою істотно відрізнятись, що дає можливість вимірювання рівня розвитку міста загалом та в окремих сферах його життєдіяльності, проте, водночас, за таких умов не є можливою оцінка управлінського впливу органу місцевого самоврядування на цей рівень в окремо взятому часовому проміжку. Відслідковування ефективності діяльності з управління розвитком міста можливе лише за умови моніторингу стану показників соціально-економічного розвитку в динаміці. Отже, логічною є вимога періодичного (зазвичай, щороку) оновлення бази цих показників та інтегральних індексів, які розраховуються на їх підставі.

➤ Формування бази даних показників за принципом «розумної достатності». Інтегральний критерій оцінювання рівня розвитку міста повинен бути сформований із достатньої для комплексної оцінки системи показників. Однак потрібно уникати максимального використання усієї бази статистичних даних, яка є у наявності у дослідника, оскільки значна кількість з них є взаємозалежними – між ними спостерігається явище мультиколінеарності. Необхідно обрати лише найвагоміші показники-індикатори, що максимально відобразять якісну характеристику стану певної сфери життєдіяльності міста.

В умовах загострення конкуренції територій (держав, регіонів, міст) за ресурси розвитку останніми роками набули значної актуальності дослідження у сфері розроблення систем оцінювання, що дали б змогу їх диференціації залежно від чинників привабливості, якими ці території disponують. При усій схожості суті оцінювання територій порівняно із господарюючими суб'єктами, у разі оцінювання останніх така існує значна специфіка. Причиною її є високий рівень складності соціально-економічної системи, якою є окреслена територія, зокрема місто, а також значна кількість внутрішніх і зовнішніх зацікавлених осіб.

Враховуючи твердження, що маркетингова концепція є найадекватнішою управлінською концепцією в конкурентних умовах та з огляду на те, що управління будь-яким містом сьогодні здійснюється саме за таких умов, доцільним бачиться розроблення методики розрахунку певного інтегрального показника, який би максимально відобразив ефективність маркетингової діяльності органу місцевого самоврядування з управління розвитком міста. Серед переліку конкретних вимог щодо цього показника є такі: він повинен концентруватися на економічній підсистемі міста; відображати ефективність діяльності у довгостроковому періоді; давати можливість порівнювати з іншими містами.

Перша вимога продиктована змістом маркетингової діяльності – діяльності в умовах ринку. Навіть враховуючи те, що цільовою функцією маркетингової діяльності на рівні міста є забезпечення високої якості життя його мешканців (що, своєю чергою, передбачає обов'язкове врахування цілей місцевого соціального, культурного, екологічного розвитку), об'єктами її впливу є, насамперед, ті, котрих потрібно трактувати як ресурси розвитку міста. Поряд з іншими, таким конкурентним ресурсом є інвестиції. Отже, критерій ефективності маркетингової діяльності на рівні міста повинен базуватися на вихідному твердженні, що основною її метою є формування привабливої, з погляду потенційного інвестора пропозиції, місцевого мегатовару/субпродукту. Сфера ж зацікавлень інвестора, за невеликими винятками, лежить в суто раціональній площині та вимірюється чіткими економічними величинами, пов'язаними, насамперед, із отриманням вигоди від реалізації інвестиційного проекту на конкретній території, в конкретному місті.

Вимога відображення ефективності діяльності у довгостроковому періоді враховує наше розуміння маркетингу як філософії управління, націленої на довгострокову результативність. У цьому сенсі, маркетингову концепцію потрібно сприймати як тотожну до концепції стратегічного управління. За існуючого поділу часових проміжків діяльності у сфері маркетингу на коротко-, середньо- та довгострокову, основним показником, який свідчатиме про ефективність діяльності органу місцевої влади з управління розвитком міста, повинен бути показник, що відображає так званий відкладений результат.

Можливість порівняння умов для потенційного інвестора, які існують у досліджуваному місті з іншими містами, є важливою в контексті принципів вибору ним місця локалізації інвестицій. У своїй основі вони базуються на конкурентних засадах, що спричиняє необхідність постійного відслідковування динаміки позиції міста на умовній карті конкурентних властивостей.

У наукових та практичних розробках у сфері територіального маркетингу майже відсутні роботи стосовно розроблення критеріїв оцінювання маркетингової діяльності на територіальному рівні, зокрема на рівні міста. Ті самі нечисленні спроби обґрунтування відповідних величин, на нашу думку, не повністю задовольняють переліку описаних вище загальних та конкретних вимог до цього показника.

Найближчою до авторського трактування маркетингової діяльності та визначення її ефективності на рівні міста є позиція М.А. Окландера, який відзначає, що метою маркетингу є досягнення показників, що перевищують нормативні чи середні. З огляду на це, ефективність функціонування

маркетингової системи пропонується розглядати у світлі опису її характеристик порівняно із нормативними чи середніми на території певного масштабу – світового, європейського, національного, регіонального. Тобто, чим вищі результативні індикатори діяльності такої системи щодо нормативів чи середніх величин, тим ефективніше така система функціонує [6, с. 100].

Однак під час розроблення цієї методики автор не враховує різниці, яка існує між територіальними системами макро- (держава, міждержавні об'єднання), мезо- (регіон, область, район) та мікрорівня (місто, селище міського типу, село). Такий усереднений підхід унеможливує використання запропонованої методики для оцінювання ефективності маркетингу на рівні міста та потребує подальших уточнень і адаптацій.

Не можна також погодитись з позицією вченого стосовно недоцільності в сучасних умовах розрахунку інтегрального показника ефективності маркетингової діяльності на будь-якому територіальному рівні з огляду відсутності маркетингових територіальних систем як таких. Навіть за відсутності інституціоналізації такої діяльності в управлінській практиці органів влади усіх рівнів (зокрема місцевого) маркетингова активність тою чи іншою мірою присутня завжди. Недостатня ж її системність та підпорядкованість загальним маркетинговим цілям повинна сприйматись лише як додатковий чинник, який з негативної сторони характеризує маркетингову діяльність на користь цього міста.

Інший вітчизняний вчений О.І. Карий аргументовано відзначає, що розрахунок ефективності маркетингу міста є доволі складним завданням, оскільки маркетинг мусить бути спрямований на прискорення бажаного розвитку міста. Своєю чергою, успішність розвитку є величиною, яку важко виміряти, оскільки більшість її характеристик вимірюють у якісних та суб'єктивних показниках. Серед показників ефективності маркетингової діяльності органу місцевого самоврядування, на його думку, потрібно виділяти часткові показники з огляду на об'єкти впливу. Отже, умовно можна виділити інвестиційну привабливість міста, туристичну привабливість міста, привабливість міста для проживання та фінансові надходження до державного бюджету і політичну підтримку [3, с. 263].

Фактично О.І. Карий не пропонує конкретну методику розрахунку певного інтегрального критерію або ж часткових величин оцінювання, а лише визначаються концептуальні основи для розробки такої системи оцінювання.

Серед методик, розроблених для оцінки ефективності маркетингу на рівні міста, потрібно також окремо відзначити підхід, запропонований польським вченим-практиком А. Шромніком Суть його полягає в тому, що оцінювання дій місцевої влади пропонується звести до розрахунку «критерію маркетингової орієнтації», який повинен визначатись шляхом опитування працівників органів місцевого самоврядування щодо відсутності\наявності в діях влади міста тих чи інших ознак, дій, які можна було б охарактеризувати як такі, що відповідають принципам маркетингу [12, с. 118]. Однак, на нашу думку, цей підхід є неправильним у тій його частині, що замінює оцінку ефективності економічної системи міста оцінкою відповідності методу підвищення цієї ефективності: маркетингову орієнтацію місцевої влади, безумовно, потрібно трактувати як позитивний чинник, однак не варто замінювати ним ефективність маркетингової діяльності місцевої влади загалом.

На підставі вищезазначеного, а також, враховуючи позицію інших вчених-дослідників стосовно питання визначення змісту маркетингової діяльності на рівні міста, можна відмітити, що більшість думок схиляється до єдиної позиції. Суть її полягає в тому, що критерій ефективності такої діяльності у разі цільових груп впливу «потенційні інвестори» та «господарюючі суб'єкти, що діють в місті» повинен відображати можливості певного міста, порівняно з іншими населеними пунктами, задовольнити потреби суб'єкта інвестування – як внутрішнього щодо міста (діючого в місті), так і зовнішнього (вітчизняного чи закордонного).

У науковій літературі та розробках, що використовуються в практиці оцінювання привабливості територій як об'єктів інвестування для вимірювання\опису цієї величини послуговуються різними показниками. Проте найчастіше трапляються такі поняття, як інвестиційна привабливість, інвестиційний клімат, конкурентоспроможність. В широкому розумінні найчастіше їх використовують для опису ситуації на національному та регіональному рівні, значно рідше – на

муниципальному (зокрема, рівні міст). Примітно, що методика, розроблена та затверджена міністерством економіки та з питань європейської інтеграції у 2005 році, у разі оцінювання територій стосується лише «інвестиційної привабливості регіонів та діяльності центральних та місцевих (обласного та районного рівнів) органів виконавчої влади щодо залучення інвестицій, здійснення заходів з поліпшення інвестиційного клімату у відповідних галузях економіки». Отже, упускається нижній, адміністративний рівень – рівень населених пунктів.

Інші подібні методики [1, 5, 9], якщо і враховують діяльність органів місцевого самоврядування у питанні впливу на формування сприятливого інвестиційного клімату, цю діяльність розглядають лише в контексті формування загальної привабливості регіону для інвестування.

Отже, застосування цих методик для аналогічного оцінювання на рівні міст бачиться, на нашу думку, неоправданим. Істотна різниця, що існує між об'єктами оцінювання, спричиняє необхідність застосування різних критеріїв для оцінки інвестиційної привабливості\інвестиційного клімату\конкурентоспроможності економіки на національному та регіональному рівнях порівняно із муниципальним рівнем.

Окрім того, в вітчизняних умовах необхідність адаптації існуючих або ж розробки нових методик у цій сфері обумовлюється особливостями доступності, потрібної для оцінювання інформації: основним джерелом її отримання в нинішніх умовах, зазвичай, є статистичні дані, збір та облік яких проводить Державний комітет статистики та його регіональні управління в територіальному розрізі. Однак, максимально можливо, передбачену методикою Держкомстату, інформацію можна отримати лише на рівні області.

Значно меншим є обсяг статистичних даних на рівні районів; особливо актуальною ця проблема є у випадку міст та інших населених пунктів. У розрізі міст районного значення статистичний облік не ведеться взагалі. Отже, у випадку останніх виконання будь-яких адекватних оцінювань місцевого економічного потенціалу є практично неможливим і найближчим часом ця проблема залишатиметься актуальною.

У цьому разі потрібно відзначити актуальність змін у принципах збору статистичної інформації в межах єдиної системи Держкомстату. Такі зміни повинні передбачати виокремлення населених пунктів як самостійних об'єктів оцінювання. Це дасть змогу докладнішого аналізу як на макроекономічному рівні, так і слугуватиме додатковим інформаційним підґрунтям при прийнятті управлінських рішень органами місцевого самоврядування в межах стратегічних напрямків розвитку міста.

Відзначаючи певні «білі плями» у проблематиці оцінювання розвитку міст, необхідно вказати на те, що такі існують деякі теоретичні підходи вітчизняних та закордонних вчених, а також практичні розробки, які дозволяють, тою чи іншою мірою, оцінити рівень розвитку міста і, зокрема, його привабливість для такої цільової аудиторії впливу, як зовнішні та внутрішні щодо міста економічні агенти.

Загалом усі методики мають дві точки диференціації:

- 1) за критерієм оцінювання;
- 2) за методами обробки даних.

До першої групи методик при поділі за критерієм оцінювання належать методики, які під час оцінювання рівня місцевого розвитку застосовують критерій «якості життя» (якість проживання, привабливість міста для проживання).

На вимірюванні якості життя засновані принципи рейтингування, запропоновані такими відомими, визнаними на міжнародному та національному рівні інституціями, як Mercer Human Resource Consulting («World-wide quality of living survey»), Journal «The Economist» («Economist Intelligence Unit survey»), аналітичний журнал «Фокус» (щорічний рейтинг «Кращі міста для проживання») [4,16,17]. Ці принципи мають всі ознаки системності та дають змогу здійснити оцінку різних сфер життєдіяльності міста, проте застосування їх на рівні міст з невеликою чисельністю мешканців є неможливим: показники, що використовуються, пристосовані для оцінювання локальних соціально-економічних систем великого та середнього масштабу, тоді як соціально-економічні процеси, що відбуваються у малих містах, мають порівняно спрощений характер та значною мірою є під впливом агломерацій великих міст.

Інша група методик концентрується на вимірюванні місцевого економічного потенціалу та застосовують такі критерії ефективності, як інвестиційна привабливість та конкурентоспроможність. Цей підхід дещо звужує поле вимірювання, однак, на чому наголошувалось раніше, є оптимальнішим з погляду принципів оцінки маркетингової діяльності на рівні міста.

За методами обробки даних можна виділити три підходи: описовий, рейтинговий та змішаний.

Описовий підхід заснований на аналізі абсолютних величин, структури та динаміки показників розвитку міста [2]. Зазвичай, у межах такого підходу застосовується евристичний метод аналізу в поєднанні з методом «мозкового штурму». Такий аналіз можна здійснювати або за визначеною структурою сфер аналізу [8, с. 63–64], або без неї [14, с. 137–138]. Отже, попередньо визначена група фахівців за модерацією зовнішнього експерта аналізує стан окремих сфер життєдіяльності міста. Враховуючи індивідуальність підходу, що застосовується, а також різний рівень глибини аналізу в кожному окремому випадку, складним бачиться застосування описових методик для здійснення порівняльного аналізу, такого важливого у маркетинговій площині. Саме відсутність єдиного стержня аналізу (зіставного набору критеріїв та показників) можна вважати головним недоліком описових методик. Позитивним є їхня можливість врахування специфічних особливостей кожного міста та більшу глибину, порівняно із рейтинговим, аналізу.

Багато авторів-теоретиків дають рекомендації щодо груп показників та конкретного списку показників, які визначають інвестиційну привабливість міста, але не подають методики їх оцінки та консолідації [3, с. 263; 11, с. 167; 13, с. 36–37]. Конкретний перелік показників разом із детальним описом методики обрахунку можна знайти у працях Окландера М.А. та Чишкєвіча Р. [6, с. 101–04; 10] та в [15].

Загальним недоліком майже усіх методик, спрямованих на оцінювання місцевого економічного потенціалу, є усереднений підхід у разі визначення інвестиційної привабливості (інвестиційного іміджу, конкурентоспроможності) міста. Погоджуючись із доцільністю згрупування емпіричних даних та даних статистики у певний єдиний знаменник, необхідно враховувати різницю, яку становлять ті чи інші чинники привабливості для економічних агентів, що представляють різні види економічної діяльності. Так, в окремих випадках різної ваги набуватимуть чинники географічного розташування, близькості до сировинної бази, до ринків збуту, наявності дешевої\висококваліфікованої робочої сили.

Спробу виокремлення окремих цільових груп впливу за галузевою ознакою здійснено лише в методиці, розробленій спільно з Інститутом реформ та Проекту «Економічний розвиток українських міст» [18]. Ця методика набула значного поширення як в наукових, так і експертних колах. Однак принцип, покладений в основу диференціації підходів визначення «інвестиційної привабливості», на нашу думку, не можна вважати повністю достовірним. Показник інвестиційної привабливості за галузевою ознакою в цьому випадку базується на розрахунку субінтегрального критерію, який висвітлює статичну, та, частково, динамічну картину в межах того чи іншого виду економічної діяльності на місцевому рівні. Отже, акценти необґрунтовано значною мірою зміщуються із оцінки поля чинників, які, власне, і визначають інвестиційну привабливість, в поле результату. Проте формування цього «результату» не завжди спричинено факторними ознаками, які можна виокремити згідно з об'єктивними результатами аналізу. Особливо актуальним це зауваження є для країн пострадянського простору, у яких питання розміщення тих чи інших виробничих потужностей, як і формування всього економічного потенціалу на місцевому рівні часто вирішувалось за штучним принципом, що іноді межував із суто волюнтаристськими підходами.

Узагальнюючи, необхідно відзначити, що жодна із вищеописаних методик, на нашу думку, не може повною мірою претендувати на оцінювання ефективності маркетингової діяльності на рівні малого міста. Інтегруючи їх сильні ознаки, така методика, окрім іншого, повинна:

- враховувати специфічні особливості економіки малих міст;
- відображати цільову аудиторію маркетингової діяльності місцевої влади у цьому випадку: існуючих та потенційних інвесторів (як зовнішніх, так і внутрішніх щодо міста);
- передбачати сегментацію споживачів мегатовару міста.

Оптимальним у такому разі є застосування рейтингово-описового підходу. На підставі сформованої попередньо бази даних показників повинен розраховуватись певний інтегральний критерій ефективності. Описові методи слугуватимуть для визначення сильних та слабких ознак окремих субпродуктів міста у розрізі видів економічної діяльності.

Висновки

Аналіз вітчизняної та закордонної наукової літератури, результати прикладних досліджень з тематики місцевого економічного розвитку свідчать про значне зацікавлення як науковими колами, так і фахівцями-практиками питанням оцінювання економічного потенціалу територій. Однак, більшість практичних розробок у цій сфері стосується регіонального рівня, тоді як на рівні міста таких матеріалів недостатньо. Проблематика оцінювання ефективності маркетингу на рівні міста взагалі залишається майже поза увагою.

Перспективи подальших досліджень

Враховуючи актуальність застосування маркетингової концепції в управлінській практиці органів місцевого самоврядування в сучасних умовах, перспективним напрямком для подальших науково-практичних досліджень є розроблення методики, пристосованої для оцінювання маркетингової діяльності на рівні міста. Ця методика повинна концентруватись на економічній підсистемі міста; відображати ефективність діяльності у довгостроковому періоді; давати можливість порівняння з іншими містами.

Окремим напрямом дослідження є також питання пошуку системоутворювальних чинників, які б дозволяли групувати окремі міста у територіальні об'єднання вищого рівня: такого роду об'єднання не повинні мати формальних ознак, однак мають базуватись на спільності інтересів економічного розвитку, вирішенні спільних проблем у соціальній, економічній та екологічній сферах.

1. Бланк И.А. *Инвестиционный менеджмент: Учебный курс.* – М.: Эльга-Н, Ника-Центр, 2001. – 448 с.
2. Іванова Н. Ю., Данилів А. І. *Оцінка інвестиційної привабливості регіону: порівняльний аналіз сучасних методик // Наукові записки.* – 2006. – №56. – С. 16–22.
3. Карий О.І. *Стратегічне планування розвитку міста.* – Вид. 2-ге, переробл. і доп. – Львів: ЗУКЦ, 2007. – 318 с.
4. *Лучшие города для жизни // Фокус.* – 2008. – №26. – С. 48–66.
5. Максименко С. *Місцевий та регіональний розвиток в Україні: досвід Полтавщини / За ред. С. Максименка.* – К.: Міленіум, 2001. – 285 с.
6. Окландер М. А. *Проблеми формування маркетингової системи країни.* – К.: Наукова думка, 2002. – 167 с.
7. *Офіційний вісник України // Методика оцінювання роботи центральних і місцевих органів виконавчої влади щодо залучення інвестицій, здійснення заходів з поліпшення інвестиційного клімату у відповідних галузях економіки та в розрізі регіонів, рейтингової оцінки інвестиційної привабливості галузей, регіонів та суб'єктів господарювання.* – 2004. – №15. – С. 8.
8. Пархоменко В., Прошко В., Мавко П. *Стратегічне планування розвитку громади: Практич. посібник.* – Львів: Сполом, 2002. – 160 с.
9. Сонько С. П., Мусшафін В. І. *Ринок і регіоналістика,* – К.: Ника-Центр, 2002. – 395 с.
10. Czyszkiwicz R. *Studia regionalne i lokalne // Wskaznik rozwoju wspólnot terytorialnych.* – 2003. – №2. – С. 77–90.
11. Miszczuk A., Miszczuk M., Żuk K. *Gospodarka samorządu terytorialnego.* – Warszawa: PWN, 2007. – 220 с.
12. Szromnik A. *Marketing Terytorialny.* – Kraków: Oficyna, 2007. – 240 s.
13. Warda J. *Ocena procedure planowania inwestycyjnego.* – Lublin: VERBA, 2008. – 285 с.
14. Warda J., Kłosowski W. *Wyspa szans. Jak budować strategie rozwoju lokalnego.* - Bielsko-Biała: Warda&Kłosowski Consulting, 2001. – 380 s.
15. www.credit-rating.com.ua
16. www.economist.com
17. www.mercer.com
18. www.led.net.ua