

Н.Ю. Глинський, О.Я. Кобилюх, Т. Міхальські *
Національний університет “Львівська політехніка”
кафедра маркетингу та логістики
*Гданський Університет, Республіка Польща

АНАЛІЗ ЗАСТОСУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ КОНЦЕПЦІЇ У ПРАКТИЦІ УПРАВЛІННЯ МАЛИМИ І СЕРЕДНІМИ МІСТАМИ ЗАХІДНОЇ УКРАЇНИ

© Глинський Н.Ю., Кобилюх О.Я., Міхальські Т., 2010

Проаналізовано діяльність органів місцевого самоврядування малих і середніх українських міст у контексті використання ними у практичній діяльності маркетингових підходів. На підставі даних аналізу виокремлено чинники, які обмежують поширення практики застосування маркетингової концепції для управління економічним розвитком на місцевому рівні, обґрунтовано необхідність використання у практичній діяльності місцевої влади інноваційних методик планування та реалізації власних завдань.

Ключові слова: міське самоврядування, маркетингова політика, малі і середні міста.

The analysis of activity of organs of local self-government of the small and middle Ukrainian cities in the context of the use by them in practical activity of marketing approaches is conducted in the article. On the basis of information of analysis, factors which restrain for distribution of practice of application of marketing conception for a management economic development at local level are selected, grounded necessity of the use in practical local government activity of innovative methods of planning and realization of own tasks.

Keywords: local government, marketing policy, small and medium-sized cities

Постановка проблеми

В умовах конкуренції, яка стає все поширенішим явищем у сфері діяльності органів місцевого самоврядування малих і середніх міст із залучення інвестицій в місцеву економіку, набуває популярності маркетингова концепція управління, яка дає змогу створити передумови для підвищення загальної ефективності дій місцевої влади з управління економічним розвитком міста. З урахуванням цього набуває актуальності питання аналізу практики застосування маркетингових підходів при управлінні малими і середніми містами. При цьому потребує певного пояснення зміст предмета дослідження.

Водночас, якщо трактувати маркетинг як специфічний спосіб мислення стосовно успішності діяльності в сучасному бізнесі, то, згідно із таким трактуванням, маркетинг міста є філософією досягнення запланованих органами місцевого самоврядування (ОМС) цілей в умовах конкурентної боротьби за обмежені засоби розвитку. Основою такої конкуренції є припущення, що правильна орієнтація на “клієнтів” має вирішальний вплив на досягнення результату. У цьому випадку приймається такий спосіб мислення, який успіх діяльності суб’єкта маркетингу міста ставить у залежність від повного підпорядкування усієї його діяльності інтересам та очікуванням відповідних груп впливу. Це, своєю чергою, передбачає застосування широкого інтердисциплінарного інструментарію оптимізації та підвищення ефективності діяльності місцевої влади, який охоплює усі загальні функції менеджменту: планування, організування, мотивування, контролювання та регулювання.

З іншого боку, маркетинг міста – це також специфічний, конкретний та попередньо спланований комплекс заходів, які послідовно реалізуються за допомогою як безпосереднього управлін-

ського втручання, так і загальної координації головного його суб'єкта – органу місцевого самоврядування. У такому випадку ця діяльність слід розглядати через призму комплексу маркетингу.

Тому аналіз застосування маркетингової концепції у практиці управління малими і середніми містами слід вести за вищеподаними підходами.

Аналіз останніх досліджень і публікацій

Проблематика аналізу специфіки діяльності органів місцевого самоврядування малих і середніх українських міст в контексті використання ними у практичній діяльності маркетингових підходів не є поширеним предметом наукового та практичного зацікавлення в Україні. Частково, вона відображена у працях таких вітчизняних вчених, як М.О. Окландер, О.І. Карий, О.В. Панухник.

Зокрема, у працях вищезгаданих вчених обґрунтовуються цілі та завдання, на вирішення яких повинні бути спрямовані заходи маркетингу міста (муніципального, локального маркетингу). Ці рекомендації не ґрунтуються на попередньому аналізі наявного досвіду маркетингової діяльності органів самоврядування малих і середніх міст, що частково знижує їх наукову та практичну цінність [2, 4, 5].

Формулювання цілей статті

Метою цієї статті є аналіз діяльності органів місцевого самоврядування малих і середніх українських міст у контексті використання ними у практичній діяльності маркетингових підходів. Надалі це дасть змогу виробити відповідні рекомендації, які ґрунтуються на врахуванні позитивних та негативних аспектів такого досвіду.

Виклад основного матеріалу

Маркетинг міста у його широкому розумінні як способу мислення категоріями ринкової діяльності передбачає необхідність усвідомлення того факту, що сучасне зовнішнє середовище характеризується швидкими темпами змін, підвищеною мобільністю виробництв, трансформацією ключових факторів успіху локальних економічних систем, іншими спорідненими за змістом явищами. Це, своєю чергою, ставить вимогу перед управлінським складом ОМС відповідного розуміння глибини цих процесів та адекватного реагування на зміни, що відбуваються.

Виходячи з цього, важливою є думка представників органів місцевої влади стосовно певних питань (див. табл. 1).

Таблиця 1

Результати оцінювання ОМС досліджуваних міст рівня готовності діяти в умовах конкурентного середовища

№ з/п	Питання	Тип міст	Кількість відповідей, %					Разом, %
			Так	Швидше так	Швидше ні	Ні	Важко відповісти	
1	Чи відчуваєте Ви конкуренцію з боку інших міст?	Малі міста	38	31	31	–	–	100
		Середні міста	40	37	20	–	3	100
		Разом	38	33	29	–	–	100
2	Чи відчуваєте Ви потребу у застосуванні новітніх ринкових підходів в управлінні розвитком міста?	Малі міста	57	43	–	–	–	100
		Середні міста	67	33	–	–	–	100
		разом	60	40	–	–	–	100
3	Чи вважаєте Ви за доцільне застосування у практиці управління розвитком Вашого міста маркетингових підходів?	Малі міста	38	44	19	–	–	100
		Середні міста	83	17	–	–	–	100
		Разом	50	36	14	–	–	100

Джерело: результати дослідження автора

Досліджувана вибірка становила 35 осіб, кожен з яких є представником (від головного спеціаліста або начальника відділу економіки/економічного розвитку до міського голови) виконавчого органу місцевого самоврядування певного міста – по одній особі від кожного міста.

Як можна побачити із результатів опитування, поданих в табл. 1, у працівників органів влади більшості малих і середніх міст Західної України існує лише слабе усвідомлення конкурентного середовища, в якому перебувають ці міста в сьогоdnішніх умовах: лише близько 40 % ствердно відповіли на питання стосовно того, чи відчувають вони конкуренцію за ресурси розвитку з боку інших міст. Приблизно третина опитаних вказала, що як таке явище конкуренції між містами відсутнє взагалі. Необхідно відзначити, що ці результати практично не корелюють ані з розміром населених пунктів, ані з рівнем займаної посади.

Таку узагальнену позицію слід трактувати як відображення концептуального підходу, який застосовується місцевою владою при управлінні економічним розвитком досліджуваних міст. А саме: як серед політичного, так і серед адміністративного рівня місцевих чиновників нині не є повністю сформованим сприйняття зовнішнього відносно міста середовища як середовища ринкового, невід’ємним атрибутом якого є конкуренція, і успішність діяльності в якому апріорі передбачає вимогу застосування у своїй практиці клієнтоорієнтованого (а отже – маркетингового) підходу.

Тому декларація загалом позитивного ставлення до застосування новітніх ринкових підходів в управлінні економічним розвитком міста (табл. 1, пит. № 2) є, на нашу думку, не стільки позицією, котра ґрунтується на переконанні щодо їхньої очікуваної ефективності, скільки відображенням суб’єктивного усвідомлення самої необхідності змін як таких, оскільки традиційні методи управління в сьогоdnішніх умовах показують свою низьку ефективність. Однак напрям та зміст таких змін не є окресленими.

Ще неоднозначним серед представників ОМС досліджуваних міст є сприйняття доцільності застосування маркетингової концепції в управлінні економічним розвитком (табл. 1, пит. № 3). У сегменті малих міст рівень негативного сприйняття цієї концепції істотно вищий. Менша економічна самостійність цих міст значніша, порівняно із середніми за розміром містами, фінансова залежність від результатів перерозподілу бюджетних коштів на державному та регіональному рівнях зумовлює те, що існуюча ситуація сприймається як безальтернативна, що, отже, зменшує актуальність застосування маркетингових підходів у їхній управлінській практиці.

Іншим поясненням може також слугувати не повністю правильне сприйняття змісту маркетингової діяльності на рівні міста, підтвердженням чого є результати іншого авторського дослідження, викладені у [6].

Отже, в реаліях сьогоdnення переважна більшість малих і середніх українських міст виявляються нездатними адекватно оцінити зміни у зовнішньому середовищі, трансформуючи всю діяльність виконавчих структур місцевої влади згідно із сучасними вимогами – вимогами, які передбачають необхідність побудови власної діяльності відповідно до вимог маркетингової концепції управління. Це зумовлено низкою причин як об’єктивного, так і суб’єктивного характеру, серед яких основними є такі:

→ Неefективна система відносин бюджетів різних рівнів. Поступове розширення кола повноважень місцевих органів влади не повною мірою збігається із збільшенням їх фінансового забезпечення. На практиці це, зазвичай, призводить до того, що розмір недофінансування делегованих на місцевий рівень державних функцій (приміром, медичне забезпечення, середня освіта, соціальний захист населення) лягає тягарем і на без того невеликі місцеві бюджети: як правило, кошти виділяються з бюджету розвитку – тієї частини зведеного бюджету міста, на яку лягає його основне інвестиційне навантаження.

Особливо складною, з огляду на недостатню економічну базу, ця ситуація є в малих та середніх містах. Отже, більшість органів місцевого самоврядування в Україні відповідно до власних фінансових можливостей спроможні на фінансування лише поточних потреб міста.

→ Відсутність підтримки з боку держави. В Україні не існує загальнодержавних програм методичної чи консультативної підтримки органів місцевого самоврядування з широкого кола питань.

Конституція визначає чіткий поділ влади на центральну та місцеву. З огляду на цю обставину, панує думка, що центральний уряд не повинен інструктувати місцеву владу щодо її діяльності, зокрема щодо управління за результатами роботи. Наведене твердження, можливо, є правильним у юридичному розумінні. Однак цілком очевидно, що така позиція не сприятиме підвищенню ефективності діяльності самоврядних управлінських органів малих і середніх міст. Якщо у сфері місцевого управління цього типу населених пунктів і сталися певні зміни на краще, то їх зумовили тільки власні ініціативи місцевої влади та обмін досвідом на “містечковому рівні”. Незацікавленість центрального уряду управлінням на місцевому рівні можна пояснити, окрім іншого, й такими тривіальними причинами, як зосередженість на проблемах національного масштабу, політична нестабільність тощо.

→ Брак кваліфікованих кадрів. Нові завдання, що постають перед органами місцевого самоврядування малих і середніх міст у сучасних умовах, вимагають від їх працівників не лише технічного адміністрування процесів, що відбуваються на місцевому рівні: окрім адміністративних послуг, пов'язаних із виконанням власних та делегованих державою функцій, до сфери компетенцій місцевої влади належить широке коло обов'язків, пов'язаних із управлінням місцевим економічним розвитком.

Це, своєю чергою, зумовлює потребу у фахівцях відповідної кваліфікації, які, з огляду на відсутність попереднього досвіду, практично відсутні серед теперішнього складу місцевого чиновницького апарату більшості малих і середніх українських міст та залучення яких ззовні видається проблематичним, оскільки умови фінансового забезпечення держслужбовців на цьому рівні роблять неконкурентоспроможними позиції цієї професії на ринку праці.

→ Ментальний бар'єр. У традиційній бюрократичній системі, характерній для усіх рівнів державного управління в Україні до 90-х років, для того, щоб виконувати завдання, достатнім вважалося належне дотримання певних правил і регулятивних актів, здійснення контролю над ресурсами “на вході” та відсутність суперечностей природі державного сектору. Ця система працювала, загалом, добре в ті часи, коли перед урядом поставали не такі складні, як тепер, та більшою мірою стандартизовані завдання, а також коли дотримання правил вважалося важливішим за ефективність чи результативність діяльності як такої. Вона, звичайно, зазнає критики в сьогоденні умовах, оскільки працівники намагалися більше зосередитися на процесі, ніж на результатах, і не мали серйозних стимулів до ефективного використання коштів задля досягнення цілей.

Тепер управлінці, особливо на місцевому рівні, мають не лише обстоювати колективні інтереси на засадах справедливості та чесності, а й зважати на індивідуальні потреби економічних агентів, які є потенційними/існуючими споживачами управлінських послуг, що надаються ОМС. Традиційні ж системи державного управління сформовано в такий спосіб, що вони не можуть бути гнучкими і швидко адаптуватися до змін. Натомість саме гнучкість і зосередженість на результаті набувають вирішального значення в умовах сьогодення: умови конкуренції за обмежені ресурси, в яких сьогодні перебувають практично усі міста, породжують потребу в постійному адаптуванні, зростають вимоги до підвищення ефективності. За таких умов виникає потреба в стимулах, які були б дієвішими, ніж наявні, традиційні бюрократичні спонуки до підвищення результативності. До того ж, органи місцевого самоврядування малих і середніх міст в Україні постають перед дедалі складнішими проблемами, традиційні підходи до розв'язання яких більше не спрацьовують.

- Внутрішній спротив з боку працівників виконавчих органів місцевої влади. Будь-які зміни, що призводять до порушення усталеного ритму роботи в організації, наштовхуються на пасивний спротив з боку осіб, яких вони стосуються. Вищесказане можна означити як правило, яке описує, зокрема, внутрішню організацію праці в органах місцевого самоврядування українських міст безвідносно до їхнього розміру чи адміністративного статусу. У цьому випадку це правило виражається у “тихому саботажі” управлінських рішень і вказівок або ж у суто формальному їх виконанні. Частково це можна пояснити боязню та несприйняттям інновацій працівниками низової та середньої ланки, що є характерним особливо для старшого покоління.

З огляду на це вважаємо очевидною необхідність застосування маркетингового підходу в муніципальному менеджменті для розв'язання задач розвитку малих і середніх міст та підвищення ефективності діяльності місцевої влади загалом. Загальною вимогою до такого підходу є створення систем управління, орієнтованих на результат – тобто таких систем, у межах яких вся діяльність організації сконцентровується не на дотриманні правил та процедур, а на досягненні якомога вищого рівня задоволення потреб її клієнтів.

Цей принцип – принцип клієнтоорієнтованого (маркетингового) підходу – у комерційному секторі набув широкої популярності і сьогодні з впевненістю можна стверджувати, що у цій сфері вважається найпоширенішим. Натомість, на рівні управління малими і середніми містами впровадження цього принципу у практику стримується багатьма чинниками. Для України серед найвагоміших можна виділити такі:

- недостатня суб'єктність органів місцевого самоврядування малих і середніх міст: незважаючи на ухвалення Закону “Про місцеве самоврядування в Україні” (1997), Європейської хартії місцевого самоврядування, інших нормативних законодавчих актів, місцеве самоврядування в Україні не набуло головних рис суб'єкта управління територією, а саме не отримало належного рівня повноважень та ресурсів для їх реалізації.

- слабка мотивація серед політичного керівництва на місцевому рівні (міський голова, депутатський корпус): відсутність єдиної концепції регіонального та місцевого розвитку на державному рівні, недостатня особиста мотивація керівників на місцях призводять до того, що підтримка з боку місцевих посадовців вищого рангу різного роду починань, спрямованих на підвищення ефективності діяльності місцевої влади, є недостатньою, а в окремих випадках і навпаки – спостерігається значна протидія з їхнього боку. Водночас така підтримка має критично важливе значення і її відсутність/протидія, особливо у випадку малих і середніх міст, зводять практично нанівець будь-які ініціативи, метою яких є реформування системи управління містом.

Попри вказані вище обставини, серед політичних кіл та чиновників у малих і середніх містах зростає усвідомлення важливості питання реформування діяльності органів самоврядування у напрямі більшої їх відкритості до співпраці із різними групами зацікавлених сторін для підвищення загальної ефективності роботи. Зокрема, під час опитування представникам органів місцевого самоврядування ставилось питання стосовно важливості співпраці з тими чи іншими зацікавленими сторонами для успішності економічного розвитку міста. У питанні пропонувалось проранжувати їх за рівнем вагомості (1 – найважливіше, далі – за зменшенням). Для визначення узгодженості думок експертів розраховано також коефіцієнти рангової кореляції Спірмана. На підставі цих розрахунків думки двох експертів відкинута як такі, що не узгоджуються із загальною сукупністю решти оцінок.

Наступним кроком розраховано середній ранг для кожної альтернативи за формулою:

$$r_{сер.} = \frac{R}{\sum_1^m m}, \quad (1)$$

де R – сумарний ранг групи зацікавлених сторін; m – кількість оцінок.

Результати розрахунків подано в табл. 2.

Таблиця 2

Результати ранжування думки респондентів стосовно важливості груп зацікавлених сторін для успішності майбутнього економічного розвитку міста

№ з/п	Група зацікавлених сторін	Загальна кількість рангів (R)	Середній ранг (r)
1	Громадські організації	169	4,8
2	Міське бізнес-середовище	81	2,3
3	Мешканці міста	99	2,8
4	Органи державної влади	97	2,8
5	Міжнародні фонди сприяння місцевому розвитку	137	3,9
6	Потенційні інвестори	119	3,4

Джерело: результати дослідження автора.

Як показано в табл. 2, такі групи зацікавлених сторін, як місцеве бізнес-середовище та потенційні інвестори, за рівнем вагомості розташовано на 1 та 3 місцях відповідно (з середніми рангами 2,3 та 3,4). Органи державної влади, хоча й займають одну із верхніх (другу) позицій ($r_{\text{сеп}}=2,8$), однак їхня роль, на думку опитуваних, не розглядається як ключова та/або визначальна для успішності майбутнього економічного розвитку міста.

Отже, можна стверджувати, що серед ОМС малих і середніх міст Західної України поступово підвищується рівень розуміння вагомості власних компетенцій у сфері формування т.зв. “точок росту” та своєї обслуговуючої ролі відносно внутрішніх і зовнішніх економічних агентів. Враховуючи загострення конкуренції між містами за їхні інвестиційні ресурси, можна спрогнозувати поступове зростання зацікавленості до маркетингової концепції як базової для проектування діяльності місцевої влади у сфері місцевої економічної політики. Про обґрунтованість такого припущення може свідчити досвід ОМС таких європейських країн, як Німеччина, Франція, Чехія, Польща тощо.

З іншого боку, все частіше у діяльності органів місцевої влади малих та середніх українських міст застосовуються такі інструменти оптимізації діяльності з управління місцевим економічним розвитком, як стратегічне планування, управління якістю, середньострокове (до трьох років) бюджетне планування тощо. У вузькому розумінні значення цих інструментів, їх використання слугує підтвердженням маркетингової орієнтації ОМС, який їх застосовує, оскільки, тією чи іншою мірою, за допомогою цих інструментів здійснюється наповнення практичної складової та складової планування маркетингової діяльності на рівні окремо взятого міста.

У табл. 3 показано результати опитування представників органів місцевого самоврядування стосовно використання певних інструментів у власній практиці та оцінка (очікувана або на підставі досвіду застосування) їх ефективності.

Таблиця 3

Відповіді представників ОМС досліджуваних міст на питання “Чи використовуєте Ви один із нижченаведених інструментів? Дайте, будь ласка, оцінку його ефективності на підставі досвіду його використання”

Інструмент	Використовується/не використовується, %		Кількість оцінок, %				Середньозважена оцінка
	Використовується	Не використовується	відмінно	добре	задовільно	незадовільно	
Стратегічне управління (наявність стратегічного плану розвитку)	82	18	11	44	44	–	3,7
Управління якістю надання послуг (наявність сертифікату якості ISO-9000)	14	86	25	38	38	–	3,9
Формування бюджету за програмно-цільовим методом	50	50	23	46	23	8	3,8
Громадська рада підприємців при міському голові	64	36	13	25	56	6	3,4
Багаторічний інвестиційний план (програма)	50	50	19	25	44	13	3,5
Етичний кодекс службовця	52	48	13	60	27	–	3,9
Програма соціально-економічного розвитку	100	–	15	40	45	–	3,7
Громадські слухання	91	9	11	44	44	–	3,7
Місцеві референдуми	9	91	13	63	25	–	3,9
Загальні збори громадян	64	36	7	67	27	–	3,8

Джерело: результати дослідження автора

Як видно із даних табл. 3, понад 80 % опитаних декларує використання у своїй практиці елементів стратегічного управління; 50 % вказали, що формують міські бюджети за програмно-цільовим методом і така сама кількість зазначила, що здійснює свою інвестиційну діяльність згідно із попередньо визначеним багаторічним планом (програмою).

Щодо практики застосування стратегічного управління, то у формалізованому вигляді цей процес ґрунтується на попередньо розробленому документі – стратегічному плані – який надалі передбачає можливість внесення змін згідно зі зміною умов зовнішнього середовища.

За своєю структурою стратегічний план є комплексним документом, в якому відображається проблематика більшості аспектів розвитку міста. Основну увагу в таких документах зазвичай приділяють питанням розвитку т. зв. “твердої” та “м’якої” інфраструктури міста, питанням підтримки місцевого бізнесу, залучення інвестицій, розроблення системи маркетингової комунікації міста, метою якої є привертання уваги зовнішніх відносно міста економічних агентів тощо. Отже, не виділяючи елементів маркетингового змісту окремо, стратегічний план, значною мірою, за своєю суттю є їх відображенням.

Своєю чергою, такі методи фінансового планування, як програмно-цільовий метод формування бюджету та формування багаторічного інвестиційного плану допомагають впорядкувати фінансування різних місцевих інфраструктурних проектів у часі з урахуванням поточних можливостей та пріоритетів.

Інші інструменти, оцінювання яких було запропоновано експертам (управління якістю надання послуг, громадська рада підприємців, етичний кодекс службовця та інші), хоча й не можна поставити в певний єдиний за характером дії ряд, однак загальною метою їх застосування є підвищення транспарентності діяльності місцевої влади, збільшення обґрунтованості рішень, які приймаються у сфері розвитку міста.

Очевидно, застосування вищезгаданих інструментів не гарантує автоматичного підвищення ефективності діяльності владних структур на місцях: важливу роль тут відіграє людський чинник. Адже досвід використання будь-якого з них майже завжди зіштовхувався зі значною кількістю суб’єктивних та об’єктивних обставин, про які вже йшлося вище в цьому параграфі. До того ж, на нашу думку, переважна більшість прикладів досвіду малих і середніх міст Західної України у застосуванні практики стратегічного планування, програмно-цільового бюджетування, соціально-економічного програмування тощо не підтверджує очікуваного ефекту (зокрема, економічного), чому причиною є як вказані чинники, так і невиправдані очікування стосовно цих інструментів з боку відповідних ОМС. Опосередковано це твердження обґрунтовують результати оцінювання, вказані у табл. 3.

Як свідчать дані оцінювання ефективності аналізованих інструментів (див. табл. 3), попри загалом схвальну їх оцінку, жоден із них не отримав середньозваженої оцінки “добре” і вище. Привертає також увагу незначний розкид між оцінками усіх чинників: від “3,4” до “3,9”. Вважаємо, це вказує на той факт, що серед представників ОМС немає повного розуміння змісту кожного із перелічених інструментів та мети їх застосування, що й призводить до такого “усереднення” оцінок.

Водночас, усвідомлене їх застосування може слугувати дієвим інструментарієм оптимізації діяльності органів місцевої влади у сфері управління місцевим економічним розвитком, зокрема, у сутнісно конкретному розумінні цього процесу як комплексу попередньо спланованих та послідовно реалізовуваних заходів. Очевидно, в такому сенсі це є важливим для підвищення ефективності маркетингу міста як конкретного управлінського механізму, об’єднаного специфічним для кожного міста комплексом маркетингу.

Розглядаючи діяльність ОМС під таким кутом зору, зупинимось на окремих складових комплексу маркетингу досліджуваних міст.

Пристаювання міста як товару до потреб потенційних його споживачів потребує багато часу як з технічного та організаційного, так і з правового погляду. Масштаби такої діяльності визначаються, передусім, рівнем фінансової спроможності місцевої влади реалізувати самостійну інвестиційну політику.

Як показує практика формування доходів місцевих бюджетів, ОМС малих і середніх міст не в стані здійснювати інвестиційні проекти середньої та вищої від середньої величин. Наприклад, передінвестиційна підготовка ділянок типу “грінфілд” (greenfields) – майданчиків для будівництва, які до цього не були забудовані – із підведенням до них усіх комунікацій, іншими підготовчими роботами [7], могло б значно збільшити привабливість таких ймовірних інвестиційних пропозицій, підвищити їхню ринкову вартість, засвідчити серйозність намірів місцевої влади до співпраці із потенційними інвесторами. Однак необхідність фінансування поточних потреб життєдіяльності міста, поряд із невеликими розмірами бюджетів розвитку місцевих бюджетів, призводить до неможливості реалізації цих та інших подібних муніципальних інвестицій. Як прогнозується, в середньостроковій перспективі ситуація залишиться незмінною.

Своєю чергою, ринок муніципальних запозичень як ймовірне джерело наповнення інвестиційної складової видаткової частини місцевих бюджетів залишається нині малодоступним для малих і середніх українських міст: як з огляду на їхню низьку кредитоспроможність, так і з огляду на законодавчі обмеження в цій сфері.

Отже, вплив органів місцевого самоврядування в малих і середніх містах у сфері формування міста як товару в сучасних умовах є значно обмеженим. Левова частка причин цього зумовлена чинниками макросередовища: без відповідних змін на законодавчому рівні, без необхідних реформ, без покращання загальної макроекономічної ситуації не є можливими й зміни у компетенціях місцевої влади щодо реалізації господарських функцій.

Схожа ситуація спостерігається і щодо рівня впливу органів самоврядування малих і середніх міст у формуванні маркетингової цінової політики стосовно мегатовару міста. Ті із важелів регулювання, які належать до фіскальних важелів місцевої влади, є не настільки значними, щоб справляти відчутний вплив на загальний рівень податкового навантаження: частка місцевих податків і зборів у структурі дохідної частини їх місцевих бюджетів коливається в межах декількох відсотків [3, с. 45–46], а розмір ставок загальнодержавних податків, зборів та оплат, закріплених за бюджетами місцевого самоврядування, визначається на законодавчому рівні, тому будь-який вплив ОМС в цьому питанні відсутній.

Іншим, вагомішим важелем впливу ОМС на ціну мегатовару міста є можливість встановлення вартості комунальних послуг. Це право врегульовано цілою низкою нормативних документів [1]. Зокрема, виконавчим органам місцевих рад надається право встановлювати в порядку і межах, визначених законодавством, тарифи на оплату побутових, комунальних, транспортних та інших послуг, які надаються підприємствами та організаціями виключно комунальної власності відповідної територіальної громади; погоджувати в установленому порядку ці питання з підприємствами, установами та організаціями, які не належать до комунальної власності. Це стосується тарифів на воду, газ, тепlopостачання, послуг каналізаційного господарства, ритуальних послуг, послуг комунального транспорту, плати за проживання в муніципальному житловому фонді та розмірів відшкодування за прибирання й утилізацію сміття, викидів шкідливих речовин у довкілля тощо.

Під час аналізу організації маркетингової політики розподілу досліджуваних малих і середніх міст важливо визначити внутрішню організацію цієї діяльності у відповідних виконавчих органах місцевих рад (див. рис. 1).

Як можемо побачити з рис. 2.2, а, в організаційній структурі органів місцевої влади 76 % досліджуваних міст передбачена посада, функціональні обов’язки якої охоплюють представлення інтересів територіальної громади у переговорах із потенційними інвесторами, організацію участі міста в заходах представницького характеру, налагодження контактів з іншими важливими інституціями. У 24 % випадків таких представницьких функцій не передбачено. Стосовно виконання функцій моніторингу та прогнозування показників соціально-економічного розвитку виконавчі органи міських рад майже усіх малих міст передбачають окрему посадову особу, яка, щоправда, суміщає їх з виконанням інших обов’язків (див. рис. 1, б).

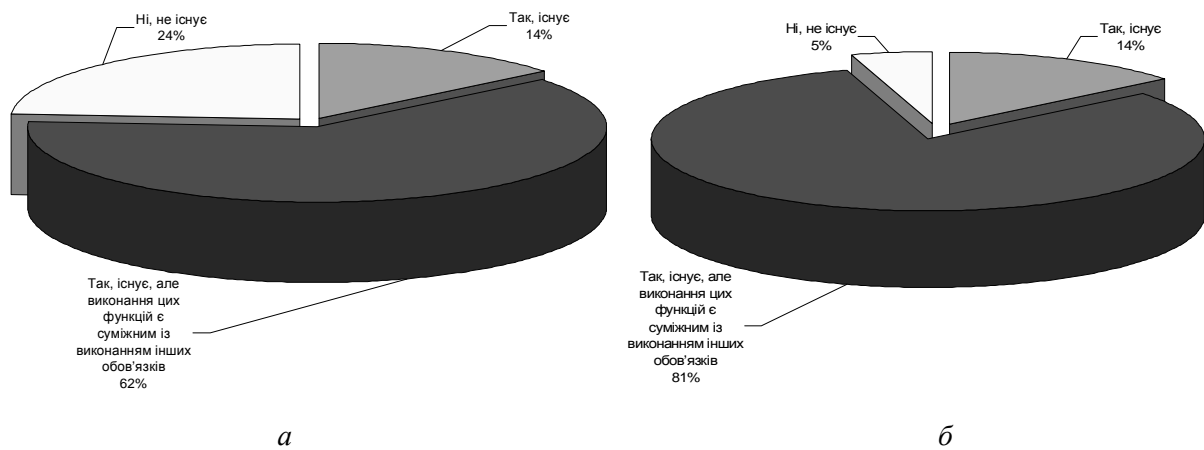


Рис. 1. Результати відповіді представників ОМС досліджуваних міст стосовно наявності у їхній оргструктурі посади, відповідальної за проведення переговорів з потенційними інвесторами, організація участі міста в заходах представницького характеру... (а) та моніторингу і прогнозування показників соціально-економічного розвитку міста (б)

Джерело: результати дослідження автора.

Зрозуміло, що через обмежені можливості бюджетів малих і середніх міст важко очікувати створення окремого підрозділу, спеціалізація якого була б пов'язана із виконанням вищезгаданих функцій. Особливо це стосується міст районного значення, у випадку яких фінансові обмеження накладаються також на бар'єри адміністративного характеру. Тому, в багатьох випадках, така діяльність трактується як складова політичних функцій міських голів. Однак необхідно розуміти, що весь перелік питань, пов'язаний із реалізацією організаційної, представницької та аналітичної роботи, яка повинна вестись у межах здійснення економічної політики ОМС, вимагає вузьких фахових знань та є затратною в часі. Тому помилковим є спрощення її до суто репрезентативної за змістом роботи.

Щодо побудови системи маркетингових комунікацій малого і середнього міста, то, за авторською оцінкою, у цій сфері практично відсутній приклад застосування системного підходу. Діяльність здебільшого зводиться до реалізації поодиноких проєктів/дій, сутнісно між собою мало пов'язаних. Зокрема, в цьому контексті можна згадати такі приклади, як розміщення інвестиційних пропозицій в мережі Інтернет, розроблення презентаційних друкованих матеріалів про місто (все вищевказане, як правило, – лише українською мовою), участь представників місцевої влади та місцевих підприємств у інвестиційних форумах, ярмарках (див. рис. 2) тощо.

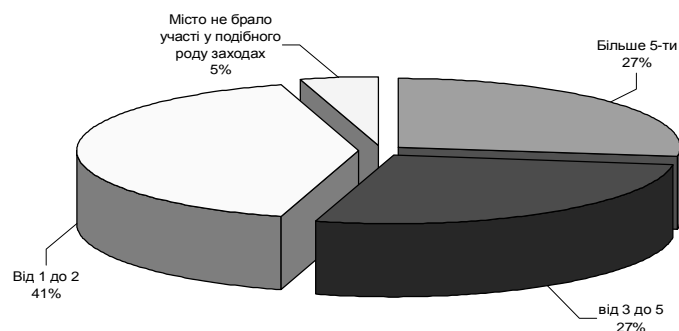


Рис. 2. Результати відповіді представників ОМС досліджуваних міст на питання “У скількох інвестиційних форумах, ярмарках, інших заходах презентаційного характеру місто брало участь за останні три роки?”

Джерело: результати дослідження автора.

Як видно із рис. 2, активність близько половини серед досліджуваної вибірки малих і середніх міст Західної України була меншою, ніж один такий захід на рік. Лише чверть з них брала участь у двох і більше таких заходах.

Висновки

Враховуючи результати дослідження, можна стверджувати, що маркетингова концепція управління місцевим економічним розвитком сьогодні в Україні не набула помітної популярності. Це твердження поширюється, зокрема, на об'єкт дослідження – малі і середні міста Західної України. Ті самі спорадичні приклади застосування її окремих інструментів не містять характеристик системності і тому не можуть свідчити про ефективність маркетингового підходу загалом.

Перспективи подальших досліджень

Подальші дослідження доцільно вести в напрямі аналізу практики застосування описаного у статті інструментарію оптимізації та підвищення ефективності діяльності місцевої влади. Це дасть змогу виокремити специфічні особливості, які, порівняно з іншими країнами, існують при їх використанні в Україні з метою подальшого врахування позитивних та негативних аспектів такого досвіду.

Вважаємо, що окремою сферою наукових зацікавлень повинно також стати обґрунтування системоформувальної складової маркетингової діяльності ОМС малих і середніх міст у контексті реалізації маркетингової політики на рівні регіону, держави.

1. Закон України “Про місцеве самоврядування в Україні” // Офіційний вісник України – 1997 р., № 25, с. 20, код акту 1051/1997. 2. Карий О.І. Стратегічне планування розвитку міста / Карий О.І. – Львів: ЗУКЦ, 2007. – 318 с. 3. Львівська область 2008. Ч.2. Статистичний щорічник. – Львів: Львівське обласне управління статистики, 2009. – 460 с. 4. Окландер М.А. Проблеми формування маркетингової системи країни / Окландер М.А. – К.: Наукова думка, 2002. – 167 с. 5. Панухник О.В. Організаційно-економічний механізм розвитку малих міст у територіально-господарській системі регіону (на прикладі Тернопільської області): дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук: 08.10.01: захищ. 12.05.2005: затверджена 23.10.2005 / Панухник О.В. – Львів., 2005 – 221 с. 6. Natalia Czuchraj Doświadczenie Ukrainy w podwyższeniu jakości usług samorządu lokalnego / Natalia Czuchraj, Nazar Gliński // Praca zbiorowa Przedsiębiorstwo i klient w gospodarce opartej na usługach – Szczecin. – 2009. – С. 208-216 7. <http://www.linc.com.ua/ukr/pages/glossary.html> (12 березня 2010р.)