

Ірина БУДНІКЕВИЧ,

д.е.н., професор

зав. кафедри маркетингу, інновацій та регіонального розвитку

ЧНУ імені Юрія Федьковича

МУНІЦИПАЛЬНИЙ МАРКЕТИНГ ЯК ІННОВАЦІЙНА ТЕХНОЛОГІЯ УПРАВЛІННЯ ТЕРИТОРІЯМИ

Окреслюючи місто як об'єкт та суб'єкт маркетингу, поряд із достатньо вживаними термінами «міський маркетинг», «маркетинг міста», «територіальний маркетинг», ми пропонуємо застосовувати дефініцію «муніципальний маркетинг» (муніципальний від лат. «municipium»: «munis» – тягар, а «cipio», «resipio» – беру). Муніципальна діяльність визначається як конкретна, самостійна, здійснювана під своєю відповідальністю діяльність населення муніципального утворення (місцевого співтовариства) та органів місцевого самоврядування стосовно вирішення питань місцевого значення. Предметом муніципальної діяльності є впорядкування життя на території муніципального утворення (впорядкування в широкому значенні, як облаштування на благо людей та задоволення потреб громади) та організація надання населенню муніципальних послуг. Ця діяльність багатогранна і багатоаспектна, тому можна говорити про окремі її сфери.

О.Батанов [2] наводить слова одного з найбільш видатних представників науки про самоврядування першої половини ХХ ст. Л. Веліхова: «Вилучення терміна «муніципальний» лише збіднює офіційну і наукову мову. Саме цей термін «рельєфно окреслює всю конструкцію й економічну своєрідність історично сформованої міської громади, її істотні ознаки та притаманні їй спеціальні завдання» [5]. Появу терміна «муніципалітет» пов'язують з республіканською епохою Древнього Риму та римським правом: так називалися міста, які мали право самоуправління (згодом цей термін почали використовувати для будь-якого поселення). Історична традиція збереглася і сьогодні, більшість словників розуміють термін «муніципальний» як міський, громадський, такий, що відноситься до органів місцевого самоуправління. Сьогодні вже виникла низка галузей наукового знання: «муніципальне право», «муніципальна економіка», «муніципальні фінанси», «муніципальний менеджмент», «муніципальна соціологія», «муніципальна статистика», поступово формується і теорія муніципального маркетингу, які в сукупності складають «муніципальну науку та її управлінські аспекти – муніципальне управління» [11]. Ми згодні з А. Мельник та Г. Монастирським [10], що первинні адміністративно-територіальні одиниці потрібно досліджувати не як просторово-територіальні системи, а як муніципальні утворення, що є суб'єктами економічних, соціальних та політичних відносин.

Згідно із суб'єктним підходом місто у маркетинговому значенні – суб'єкт (неприбуткова організація), який діє в умовах ринкової економіки, є юридичною особою, має зв'язки із зовнішнім середовищем, володіє певними ресурсами (людськими, матеріальними, фінансовими, а також нематеріальними), провадить діяльність на користь задоволення потреб

місцевої громади, водночас підлягає громадському й державному контролю. Як неприбуткова організація воно провадить господарську діяльність не задля отримання прибутку, а заради забезпечення добробуту його жителів. Застосування характеристики «муніципальний маркетинг», на нашу думку, більш виправдане, оскільки основним суб'єктом маркетингової діяльності стосовно міста є органи муніципального управління, які формуються безпосередньо громадою для об'єднання та координації зусиль інших суб'єктів.

Місто ототожнюють з органом місцевого самоврядування, його організаційними підрозділами й іншими установами, які реалізують поставлені завдання згідно із законодавством. В. Куйбіда [9] вказує на велику кількість орієнтирів і дороговказів світової практики муніципального управління, яка випробувала різні варіанти і має позитивний досвід і хороші результати роботи. Метою муніципального управління є задоволення потреб міських цільових аудиторій (жителів, бізнесу, інвесторів), підвищення рівня та якості життя його населення, комфортності ведення бізнесу, забезпечення сталого розвитку, встановлення партнерських відносин між органами місцевого самоуправління, населенням, бізнесом. Тобто цільові орієнтири муніципального управління абсолютно співпадають з положеннями концепції маркетингу – задоволення потреб та інтересів споживачів, клієнтів, партнерів та суспільства в цілому.

Виходячи зі специфіки управлінської діяльності органів муніципального управління, В. Бабаєв [1] зазначає, що «варто акцентувати увагу на муніципальному управлінні як такому, що включає і менеджмент, і маркетинг території, і стратегічне планування, і координацію діяльності всіх суб'єктів, розташованих на території адміністративно-територіальної одиниці з метою задоволення колективних інтересів і потреб місцевого співтовариства». Хоча (тут ми повністю згодні з Д. Візгаловим [6]) суб'єктом муніципального маркетингу є не лише муніципалітет, а уся міська спільнота, кожний із сегментів якої, підприємці, чиновники, громадські організації, журналісти, пенсіонери, студенти, вчителі та інші можуть знайти своє місце в маркетингу міста. Завдання органів муніципального управління полягає у мобілізації та координації спільних зусиль, що забезпечить успіх маркетингу міста.

На наш, погляд, термін «муніципальний маркетинг» є більш сучасним, таким, що перегукується з європейськими тенденціями та трендами розвитку українських міст. Він є більш актуальний, такий, що базується на Європейській хартії міст від 1992 р., де як основною автономною адміністративною одиницею, що об'єднує спільність жителів з певними інтересами, визначено муніципалітет [7], а в характеристиці управлінських аспектів місцевого самоврядування використовують ознака «муніципальні». Можна говорити про його більшу універсальність, адже його можна використовувати у практиці органів управління будь-яких самоврядних одиниць місцевого рівня – міст, селищ, сіл тощо.

В Україні поступово формуються інституційні передумови коректності, швидше всього навіть легітимності використання ознаки «муніципальний» щодо маркетингу, здійснюваного на рівні міста. Муніципальне управління передбачає сформовані органи місцевої влади, які мають владні повноваження, господарську самостійність у розв'язанні місцевих проблем, здійснюють регулюючий вплив, а також процес управління як такий. Ю. Шаров зазначає, що термін «муніципальний» характеризує управління особливого роду, яке реалізує

суспільно-адміністративні відносини, що виникають під час реалізації місцевих інтересів громадян і погодженні їх з інтересами зовнішнього середовища, і наводить низку переконливих аргументів щодо виправданості виділення окремої сфери муніципального менеджменту [12]. Більшість аргументів цілком узгоджується з концепцією муніципального маркетингу: впровадження системного підходу в управління муніципальними утвореннями; специфіка муніципального утворення як суб'єкта-об'єкта управління; активний вплив зовнішнього середовища; впровадження стратегічних підходів у практику муніципального управління; радикальні зміни в системі надання послуг та їх оцінці; зміна рольових функцій споживачів муніципальних послуг та персоналу органів місцевого самоврядування. Така конкретна управлінська спрямованість ознаки «муніципальне» нам видається достатньо аргументованою.

Правомірність використання термінологічної характеристики «муніципальний» підтверджується також формуванням комплексної галузі законодавства, галузі права України – «Муніципальне право України», норми якої виражають волю та інтереси її народу, держави і територіальних громад, регулюють суспільні відносини у сфері місцевого самоврядування. Змістовна суть муніципального права як регулятора суспільних відносин у сфері місцевого самоврядування, його організації та здійснення лежить в основі муніципального управління і його інструментів, в тому числі маркетингу.

Таким чином, використання терміна «муніципальний маркетинг» є справедливим в силу легітимності правових засад застосування, зручності використання в міжнародному діалозі, теоретичного обґрунтування системи муніципального управління, інструментом якого виступає маркетинг, широкого розповсюдження та універсальності характеристики «муніципальний» у наукових дослідженнях та практиці органів місцевого самоврядування.

Широке визначення муніципального маркетингу сформульоване нами наступним чином: «Муніципальний маркетинг – це діяльність, сукупність муніципальних інституцій та процесів, які забезпечують створення, інформування, доставку та обмін муніципального продукту, який має цінність для міських цільових аудиторій (населення, бізнесу, інвесторів, відвідувачів, клієнтів, партнерів, міської громади та суспільства в цілому) та спрямований на соціально-економічний розвиток міста в довготривалій перспективі». Враховуючи цільові орієнтири різних концепцій муніципального маркетингу, визначення муніципального маркетингу нами [4] конкретизоване в рамках кожної концепції.

Саме маркетинг дає можливість урахувати особливості зовнішнього і внутрішнього середовища конкретної території, створювати умови для максимального пристосування його виробництва до вимог ринку, а також є надійним інструментарієм розробки стратегії і тактики регіональних перетворень. Як зазначає П. Беленький [3], маркетингова діяльність останнім часом стає повсякденною практикою в управлінні містами та регіонами багатьох країн. Як правило, найкращих результатів у соціально-економічному розвитку досягають території, маркетингові зусилля яких спрямовані на комплексне розв'язання нагальних проблем – ефективну реалізацію основних функцій території як місця проживання, відпочинку і господарювання; поліпшення управління та інфраструктури; підвищення конкурентоспроможності території та її суб'єктів.

У своїй маркетинговій діяльності суб'єкти муніципального маркетингу

виконують весь комплекс функцій маркетингу стосовно широкого кола сфер людської діяльності, значно ширшого, ніж виробництво і просування товарів і послуг. До цих областей відносяться політика, державне і муніципальне управління, охорона здоров'я, освіта, спорт, релігія, добродійна діяльність, оборона і безпека, наука і мистецтво, економіка, екологія та соціум, злагода та порозуміння, громадський добробут тощо. Ф. Котлер [8], розробляючи теорію маркетингу для державних та громадських організацій, проаналізував активність використання інструментів маркетингу різними державними агентствами федерального та місцевого рівня. Найбільше маркетинг використовують установи, які розраховують на залучення клієнтів, на їх участь у програмах агентства. Таким чином, маркетинг – найкраща платформа для планування тих структур, які намагаються задовольняти потреби населення та принести йому реальну цінність. Якщо місцеві органи влади мають на меті створення цінності для населення та задоволення потреб суспільства, то маркетинг, за висловом Філіпа Котлера, має стати їхньою «мантрою».

Замість теорії муніципального маркетингу тривалий час був багатий досвід десятків, сотень закордонних міст, які інтуїтивно, виходячи зі свого уявлення та проблем, які необхідно вирішити, намагалися просувати місто, і значно пізніше розпочалося теоретичне окреслення муніципального маркетингу, яке базується на кращій практиці управління містами, пропонуючи у свою чергу адаптовані маркетингові інструменти інших галузей.

Уточнюючи визначення Е. Брауна [13], муніципальний маркетинг можна визначити як сферу наукових досліджень та практичної діяльності, для якої об'єктом докладання маркетингових зусиль є місто, а предметом – привабливість цього міста для різних цільових груп споживачів.

Список використаних джерел

1. Бабаєв В. М. Управління великим містом: теоретичні і прикладні аспекти: монографія / В. М. Бабаєв; Харк. нац. акад. міськ. госп-ва. – Х.: ХНАМГ, 2010. – 307 с.
2. Батанов О.В. Муніципальна влада в Україні : проблеми теорії та практики / О. В. Батанов; [відп. ред. М. О. Баймуратов. – К.: Юрид. думка, 2010. – 653 с.
3. Беленький П. Дослідження проблем конкурентноспроможності / П.Беленький // Вісник НАН України. – 2007. – № 5. – С.15.
4. Буднікевич І. Муніципальний маркетинг: теорія, методологія, практика / Ірина Буднікевич. ІРД НАН України – Чернівці : Чернівецький нац. ун-т, 2012. – 645 с.
5. Велихов Л.А. Основы городского хозяйства. Общее учение о городе, его управлении, финансах и методах хозяйства. – М.: Наука, 1996. – 467 с.
6. Визгалов, Д.В. Маркетинг города / Д.В. Визгалов. — М.: Фонд «Институт экономики города», 2008. – 110 с.
7. Європейська хартія міст Страсбург, 17–19 березня 1992 року, ст.3.1) // Міське самоврядування в Україні: муніципальне право: навч. посіб. для ВНЗ. – К.: Атіка, 2000. – С. 73.
8. Котлер Ф., Ли Н. Маркетинг для государственных и общественных организаций / Филип Котлер, Ненси Ли – СПб.: Питер, 2008. – 384 с.

9. Куйбіда В.С. Муніципальне управління: Аспект інформатизації / В.С.Куйбіда, – К. : Знання, 2004. – 357 с.
10. Мельник А.Ф. Управління розвитком муніципальних утворень : теорія, методологія, практика : [монографія] / А.Ф. Мельник, Г.Л. Монастирський. – Тернопіль : Економічна думка, 2007. – 476 с.
11. Муниципальная наука: теория, методология, практика / А.Г.Гладышев, В.Н.Иванов, В.И.Патрушев и др. – М.: Муницип. мир, 2003. – 288 с.
12. Муніципальний менеджмент: навч. посіб. / за заг. і наук. ред.. Ю.П.Шарова. – Д.: ДРІДУ НАДУ, 2009. – 404 с.
13. Braun E. City marketing: towards an integrated approach. PhD thesis, ERIM, Erasmus School of Economics. – Режим доступу : <http://www.erim.eur.nl/ERIM/>