

Региональная экономика

УДК 332.1

АЛГОРИТМ СТВОРЕННЯ І РЕАЛІЗАЦІЇ ПРОГРАМИ МАРКЕТИНГУ І БРЕНДИНГУ МІСТА

Богун К.В.

Стаття присвячена проблематиці застосування маркетингових технологій в управлінні містом, реалізації його інтересів і створенні позитивного іміджу. Автором узагальнено існуючий досвід і надано рекомендації щодо удосконалення алгоритму складання та реалізації програми маркетингу і брендингу міста.

Ключові слова: програма маркетингу міста, бренд, брендинг міста, імідж міста.

В умовах глобалізації економіки і зростаючої конкуренції за ресурси між окремими територіальними одиницями, першочерговим завданням місцевої економічної політики є виявлення і просування конкурентних переваг міста. Однією з передумов подальшого розвитку міста і успішної конкурентної боротьби є наявність сильного бренду і чіткої іміджевої позиції міста. Тому ці питання є актуальними не тільки з точки зору теоретичних розробок, а і з позиції практичного застосування у сьогоденному житті міст. Формування або зміна іміджу міста є багатоденною, взаємоузгодженою роботою всіх суб'єктів міської спільноти, і починатись вона повинна з формування відповідного програмного документу. Сьогодні в Україні є приклади успішного брендування міст, а також створення відповідних програм маркетингу, однак більш-менш єдиного уніфікованого підходу до процесу створення і реалізації таких документів немає.

В роботах іноземних авторів, таких як Котлер Ф. [1], Панкрухін А. П. [2], Візгалов Д.В. [3], Нескоромна Е. [4], та вітчизняних (Музиченко-Козловської О.В. [5], Черевко А.І. [6], Дробышевської Т.В. [7] та інших) розкриваються теоретичні, практичні аспекти територіального маркетингу, брендингу, створення позитивного іміджу міст. Проте недостатньо опрацьовано порядок и алгоритм складання програмних документів, що стосуються маркетингу міст, створення і просування його бренду.

Метою роботи є надання науково-практичних рекомендацій щодо удосконалення алгоритму розробки програми маркетингу і брендингу міста.

Забезпечення інтересів і потреб суб'єктів різних цільових аудиторій міста (під цільовими аудиторіями будемо вважати існуючих і потенційних мешканців міста, підприємців та інвесторів, а також туристів) обумовлює необхідність застосування інструментів маркетингу в процесі управління місцевим розвитком. В сучасній економічній науці навіть сформувалась окрема ніша, в межах якої ведуться дослідження з питань територіального маркетингу. Існує велика кількість наукових робіт, в яких розкривається сутність територіального маркетингу. О. Панкрухін вважає територіальний маркетинг особливим видом управлінської діяльності, що здійснюється з метою створення, підтримки і/або зміни відносин і поведінки резидентів і нерезидентів в особі приватних осіб і компаній стосовно конкретної території [2]. В роботі Лєпшошкіної Т.Я. територіальний маркетинг характеризується як один із напрямів соціального маркетингу, в основі якого є управління сталим розвитком території та забезпечення додаткових можливостей і ресурсів розвитку. В деяких роботах досліджується вплив територіального маркетингу на розвиток окремих видів діяльності (туризму [5]), а також сільських територій [6]. З кожним з цих тверджень можна і погодитись, і посперечатись, але у визначенні територіального маркетингу доцільно спиратись на трактування поняття «маркетингу» Ф. Котлера, яке вже стало класичним. Отже, вважаємо, що територіальний маркетинг є цілеспрямованою діяльністю щодо виявлення і максимального задоволення потреб цільових аудиторій з метою формування позитивного іміджу даної території. Також слід зауважити на тому, що в системі територіального маркетингу можна виділити маркетинг країни, регіону та міста. В даній роботі будуть розкриватись питання, що стосуються останнього.

Важливим інструментом просування позитивної інформації і створення позитивного іміджу міста є брендинг. В широкому розумінні брендинг являє собою процес формування позитивного образу міста у свідомості тих чи інших цільових груп за допомогою візуальних та інших комунікацій. Результатом успішного брендингу в залежності від поставлених цілей може бути впізнаність міста людьми, які його ніколи не відвідували, збільшення інвестиційних, туристичних потоків на територію міста, покращення міського середовища тощо.

Як вже раніше було зазначено, маркетинг міста має бути діяльністю заздалегідь спланованою, ініціюватись та проводитись за участю місцевих органів влади. Тому для досягнення поставлених цілей на міському рівні має бути сформована програма маркетингу і брендингу міста. Основною вимогою до такої програми є підпорядкованість її цілей, завдань, заходів стратегічному плану розвитку міста, його соціально-економічним орієнтирам, а також ресурсам і можливостям, які є у даного міста. Дотримання цієї вимоги надзвичайно важливо для того, щоб програма була успішно реалізована у запланований термін.

Складання програми маркетингу і брендингу міста (рис. 1) має починатись з формування постійної робочої групи з числа фахівців регіонального управління і з залученням якнайбільш широкого кола спеціалістів та представників зацікавлених сторін (наукових кіл, культури, спорту, молодіжних організацій, дизайнерів тощо).

На наступному етапі необхідно визначити ту цільову аудиторію, на яку має орієнтуватись програма і концепція майбутнього бренду міста. Це можуть бути потенційні інвестори, кошти яких необхідні для реалізації економічного потенціалу міста, або туристи, які не володіють інформацією про пам'ятки міста, або потенційні мешканці, яких зацікавляють комфортні умови мешкання в місті. Після визначення такої аудиторії необхідно окреслити майбутній образ міста, чітко сформулювати цілі маркетингу міста і основні завдання, що мають бути реалізовані в процесі виконання програми, а також терміни їх реалізації.

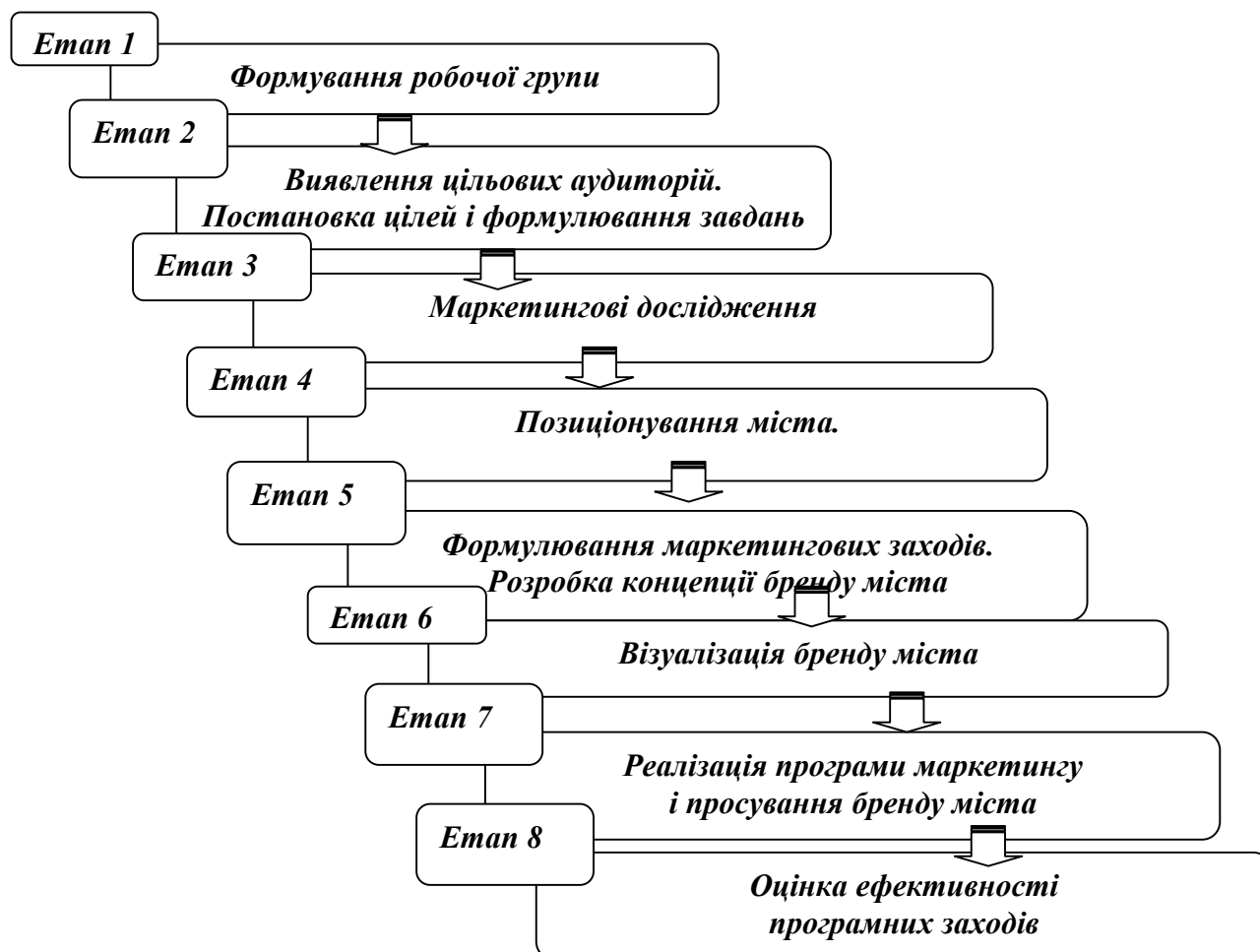


Рис. 1. Алгоритм створення і реалізації програми маркетингу і брендингу міста

Створення бренду міста спирається на виявлення невикористаних переваг, які вигідно виділяють дану територію від інших. Тому третій етап присвячений аналітичній роботі щодо виявлення конкурентних переваг міста. Для його реалізації може бути використаний різноманітний методичний інструментарій (SWOT-, PEST-аналіз, опитування, моніторинг рейтингу сайту міста тощо) та необмежена інформаційна база, серед якої – офіційна статистична звітність, публікації у ЗМІ, інтернеті, думки мешканців, власний досвід.

Популярним інструментом дослідження внутрішньої та зовнішньої середовища міста є SWOT-аналіз, за допомогою якого можна відповісти на такі запитання:

- чи використовуються в управлінні містом його переваги?
- які із складових потенціалу міста можуть стати його конкурентними перевагами?
- які фактори заважають подальшому економічному і соціальному зростанню міста
- які можливості сприятимуть використанню потенціалу міста?

SWOT-аналіз доцільно проводити з використанням статистичної інформації за останні 5-7 років за такими складовими соціально-економічного розвитку міста:

- природно-ресурсний потенціал міста;
- економічний розвиток міста (аналіз розвитку промисловості, сільського господарства; міської інфраструктури; підприємств житлово-комунального господарства; фінансових організацій; малого підприємництва; реалізації програм розвитку міста; виробничих і невиробничих площ, що не використовуються тощо);
- соціальний розвиток міста (демографічна ситуація; аналіз зайнятості населення; соціальна забезпеченість населення);
- екологічне становище в місті.

В результаті аналізу формуються сильні і слабкі сторони розвитку міста. Визначення можливостей і загроз відбувається на основі дослідження зовнішнього середовища за напрямками: макроекономічні фактори розвитку; політичні фактори; зовнішньоекономічні фактори. Далі формується матриця SWOT - аналізу з урахуванням сильних, слабких сторін кожної із складових розвитку міста, а також можливостей і загроз.

Окрім SWOT-аналізу на даному етапі необхідно провести дослідження існуючого іміджу міста серед різних цільових аудиторій, включаючи тих осіб, які не є резидентами даного міста. Таке дослідження може бути організоване у вигляді особистих анкетних опитувань або опитувань в мережі Internet.

Окрему увагу слід віднести виявленню конкурентних переваг міста. В цьому контексті виявляються унікальні характеристики міста, які в майбутньому можуть бути покладені в основу бренду міста. Такі характеристики і є конкурентними перевагами міста. Для того, щоб адекватно оцінити такі переваги, проводиться конкурентний аналіз, тобто досліджуються за аналогічними критеріями міста-конкуренти. В деяких випадках, унікальні характеристики відшукати доволі важко, тому в якості конкурентних переваг вважаються характеристики, що було визначено як сильні сторони у SWOT-аналізі. Такі характеристики оцінюються експертами за обраною бальною шкалою, що є підставою для складання профілю привабливості міста. Профіль привабливості є графічним інструментом, який візуалізує позицію конкурентних переваг міста серед його конкурентів.

Отже в результаті третього етапу має бути отримана інформація про: розвиток і зовнішнє оточення міста; основні можливості і загрози; існуючий імідж міста; конкурентні переваги міста; потреби міста; основних конкурентів міста.

Після того, як всю інформацію на попередньому етапі зібрано і оброблено, необхідно визначити місію міста, його унікальне призначення на регіональному, національному та міжнародному рівнях. Місія міста є тим бажаним майбутнім, в який мають повірити і якого мають прагнути всі суб'єкти міської спільноти. Тому при формулюванні місії необхідно пам'ятати, що вона має відповідати таким вимогам, як:

- зрозумілість і доступність;
- реалістичність;
- лаконічність;
- яскравість.

Далі розробляються маркетингові заходи і обираються канали зв'язку із спільнотою. До таких заходів в залежності від поставлених цілей можна віднести:

- організацію та проведення тематичних заходів (конкурсів, фестивалів, виставок, форумів, спортивних подій тощо), які в майбутньому мають асоціюватись з містом;
- просування позитивної інформації щодо створення інфраструктурних об'єктів;
- організація рекламної компанії – розміщення інформації про іміджеві заходи на білбордах, організація рекламної компанії по радіо та телебаченню;
- створення ділового порталу міста, де має висвітлюватись інформація про ділове життя міста, інвестиційні проекти та інша корисна інформація для підприємців та інвесторів тощо.

Крім того, на цьому етапі необхідно:

- створити неофіційний міський сайт для розповсюдження інформацію про цікаві позитивні події, що відбуваються в місті;
- розробити концепцію бренду міста.

До створення концепції бренду доцільно залучати не тільки учасників робочої групи, а й мешканців міста, можна провести конкурс на розробку логотипа міста. У [3] виділено такі методи генерування творчих ідей, як:

- «мозковий штурм»;
- робота експертних тематичних груп за участю різних представників міської спільноти;
- соціологічні опитування;
- використання конкурсних механізмів тощо.

Бренд міста і його візуальне оформлення через елементи айдентики (логотип, і фірмовий стиль в цілому) обов'язково повинні відображати міську ідентичність, його конкурентні переваги. Остаточне оформлення айдентики доцільно доручити професіональним дизайнерам, які мають сформувати бренд-бук з рекомендаціями щодо використання елементів бренду у різноманітних ситуаціях.

Що стосується логотипу міста, то він повинен бути простим, лаконічним, таким, що гарно запам'ятовується і несе смислове навантаження про місто. Лого міста в у майбутньому може стати елементом міського дизайну, а тому виконувати його рекомендується без застосування складних форм (рис.2).



Рис. 2. Приклади використання логотипів у міському дизайні (джерело: [8])

Розроблений логотип та інші елементи стилю необхідно активно просувати у повсякденному житті, використовувати при оформленні сувенірної продукції, місцевого транспорту, заходів, що відбуваються в місті, у міській архітектурі тощо, а також за межами міста, в інтернеті. Ці дії згодом сформуєть в свідомості жителів і гостей міста стійкі асоціації обраних символів саме з цим містом.

Важливим елементом бренду є слоган – короткий вираз, який асоціюється з певним містом. Так, наприклад:

- Нью-Йорк - Я люблю тебе, Нью-Йорк!
- Санкт-Петербург - Місто білих ночей;
- Амстердам - Столиця натхнення;
- Будапешт - Місто з тисячею облич тощо.

Не слід забувати, що маркетингові технології використовуються для роботи з «продуктом», в нашому випадку – це місто. А для того, щоб «продукт» був затребуваним цільовими аудиторіями, необхідно працювати з ним і постійно удосконалювати. Тому красивий логотип і вдалий слоган,

які не підкріплені реальними пропозиціями, не будуть сприйматись всерйоз, а результатом бездіяльності і пустих обіцянок з боку місцевої спільноти стане імідж, протилежний тому, який планувалось сформувати. На цьому ж етапі необхідно вирішити питання щодо джерел і обсягів фінансування програми, скласти фінансовий план, бюджет видатків та доходів від запланованих заходів.

Наступним кроком є реалізація програмних заходів з маркетингу і брендингу паралельно із заходами соціально-економічного розвитку міста. На цьому етапі має бути налагоджена взаємоузгоджена співпраця місцевих органів влади, ЗМІ, волонтерів, організаторів промоційних заходів, рекламних агенцій, благодійних, молодіжних організацій з тим, щоб забезпечити ефективне виконання програми і донести необхідну інформацію до цільових аудиторій.

Останнім етапом в процесі створення і реалізації програми маркетингу і брендингу є визначення критеріїв ефективності такої програми і, власне, оцінка результатів її виконання. Єдиної методики оцінювання таких програм поки що немає, оскільки критерії мають бути сформовані з урахуванням специфіки запланованих заходів. Однак, якщо маркетингова програма орієнтована на формування ділового іміджу міста, то основними критеріями для оцінки можна обрати:

- обсяг зовнішніх та внутрішніх інвестицій, що надійшли за визначений період у реалізацію проєктів на території міста;
- кількість реалізованих інвестиційних проєктів на території міста;
- розвиток бізнес-інфраструктури;
- кількість та ефективність проведених бізнес-заходів (форумів, виставок, конференцій, круглих столів);
- створення нових робочих місць тощо.

Якщо метою програми є формування привабливого туристичного іміджу, то для оцінювати таку програму можна за такими параметрами:

- обсяг туристичних потоків за визначений період часу;
- кількість іміджевих заходів, що було проведено у місті;
- динаміка відвідувачів іміджевих заходів;
- розвиток туристичної інфраструктури тощо.

В тому випадку, коли на меті є створення комфортного міста для проживання оцінювати потрібно міграційний рух населення, удосконалення системи життєзабезпечення міста, розвиток розважального сектору тощо. Паралельно з проведенням кількісних вимірювань обов'язковим має бути моніторинг відвідувань міського сайту та інших інтернет-ресурсів, пов'язаних з брендингом міста, а також аналіз зміни його іміджу серед мешканців, цільових аудиторій в місті та за його межами.

ВИСНОВКИ

Отже, сьогодні маркетинг в контексті територіального соціально-економічного розвитку можна розглядати як інструмент просування інтересів міста, використання якого обумовлюється зростаючою конкуренцією за ресурси. Маркетинг, як і будь-яку діяльність необхідно планувати. Це дозволить скоординувати процес прийняття рішень місцевою адміністрацією, раціонально використати наявні ресурси міста і його прихований потенціал, забезпечити процес створення і просування бренду, організувати проведення промоційних заходів, що в кінцевому підсумку дозволить досягнути поставлених цілей і покращити імідж міста. Перспективи подальших наукових розробок з окресленої проблематики визначаються необхідністю дослідження вітчизняного і зарубіжного досвіду з питань фінансового забезпечення реалізації маркетингових заходів на території міст.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер. — М: «Прогресс», 2007. — 786 с.
2. Панкрухин А.П. Маркетинг территорий: — [2-е изд.] / А.П. Панкрухин. — СПб.: Питер, 2006. — 416 с.
3. Котова Н. О. Територіальний маркетинг, територіальний брендинг: визначення сутності і особливості / Н.О. Котова [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://ifs.kbuapa.kharkov.ua/e-book/db/2010-1/doc/2/10.pdf>.

4. Визгалов Д.В. Брендинг города / Д.В. Визгалов. — М.: Фонд «Институт экономики города», 2011. — 160 с.
5. Нескоромная Е. Продвижение бренда города / Е. Нескоромная [Електронний ресурс]. Режим доступу: http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:hcluFPchp4gJ:pr-club.com/assets/files/pr_lib/pr_papers/neskoromnaya.doc+&cd=2&hl=uk&ct=clnk&gl=ua.
6. Музиченко-Козловська О.В. Територіальний маркетинг як чинник формування туристичної привабливості регіону / О.В. Музиченко-Козловська [Електронний ресурс]. Режим доступу: http://www.nbu.gov.ua/portal/natural/Vnulp/Logistyka/2007_594/20.pdf.
7. Черевко А.І. Роль територіального маркетингу у зрівноваженому розвитку сільських територій / А.І. Черевко [Електронний ресурс]. Режим доступу: http://www.nbu.gov.ua/portal/Chem_Biol/Vldau/APK/2010_2/files/%5C10gidort.pdf.
8. Дробышевская Т.В. Индикаторы городского развития как носители имиджа города / Т.В. Дробышевская // Вісник ДІТБ. — 2006. — №10. — С.43—46.
9. Как брендируют города [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://www.adme.ru/brending/kak-brendiruyut-goroda-69951/>

УДК 336.76(477)

ФАКТОРИ ВПЛИВУ НА РОЗВИТОК ФІНАНСОВОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ФУНКЦІОНУВАННЯ РИНКУ ЦІННИХ ПАПЕРІВ В УКРАЇНІ

Гавкалова Н. Л., Шутєєва О. Ю.

Досліджено сучасний стан ринку цінних паперів в Україні. За результатами факторного аналізу доведено, що на розвиток фінансового забезпечення його функціонування впливають фінансовий потенціал держави та якість корпоративного управління, ефективність фондової політики та контролю на ринку цінних паперів, а також ризикованість операцій на ринку цінних паперів.

Ключові слова: фондова політика, фінансове забезпечення, функціонування ринку цінних паперів

Ефективний фінансовий сектор дає можливість розміщення ресурсів, накопичених громадянами країни або інвестованих іншими країнами, там, де ці ресурси використовуються найбільш раціонально. Ефективний фінансовий сектор спрямовує ресурси найбільш ефективним підприємцям або інвестиційним проектам з найбільшим очікуваним прибутком, що передбачає ретельну оцінку ризиків. Одним з актуальних способів вкладення стають інструменти ринку цінних паперів.

У економічній літературі особливостям та проблемам функціонування ринку цінних паперів присвячені роботи М. Алексєєва, Б. Альохіна, А. Архипова, І. О. Бланка, А. Грязнової, А. Зуєвої, А. В. Приходько, А. Д. Радигіна, С. М. Самець, В. К. Сенчагова, В. М. Фомішиної та ін. Проте сучасному етапі все частіше виникають нові проблеми, які вимагають вдосконалених підходів до процесу забезпечення ефективного аналізу особливостей розвитку та виявлення перспектив ринку цінних паперів. Одночасно у вітчизняній науковій літературі не вистачає комплексного дослідження особливостей функціонування ринку цінних паперів з урахуванням специфіки взаємодії певних факторів впливу.

Вказані вище проблеми зумовлюють мету даної статті, що полягає в уточненні специфіки функціонування та напрямків розвитку ринку цінних паперів в Україні, обґрунтуванні переліку факторів, які впливають на ці процеси.

Сучасний стан ринку цінних паперів в Україні характеризується такими особливостями його функціонування: швидкі темпи зростання обсягів торгівлі цінними паперами; суттєве збільшення залучених інвестицій через інструменти фондового ринку; відновлення тенденцій до зростання зареєстрованих НКЦПФР обсягів емісії цінних паперів; відродження інтересу до випуску і торгівлі