

Варіанти можливих підходів до організації системи маркетингу міста

І. М. БУДНІКЕВИЧ

*Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича*

Обов'язковою умовою формування системи маркетингу міста її організаційне оформлення в спеціалізовану структуру, яка буде консолідувати інформаційні та маркетингові потоки міста. Така структура може створюватися як: 1) окремий відділ у міських органах влади (досвід Львова, Харкова, Тернополя); 2) комунальне підприємство (Дорнбірн (Австрія)); 3) кооперативна форма міжмуніципального співробітництва (Салла, (Фінляндія)); 4) акціонерне товариство (Юваскюля (Фінляндія)); 5) державно-приватне партнерство (Бірінгем, Хаддерсфілд (Великобританія), Новосибірськ (Росія), Вінтертур (Швейцарія)) – асоціація, агенція, департаменти, маркетингові спілки, маркетингові центри, регіональні корпорації тощо. Засновниками муніципальних маркетингових організацій є органи місцевої влади, підприємства, організації, фінансові установи, громадські організації, професійні, творчі, галузеві спілки (асоціації), приватні підприємці, жителі.

Розглядаючи перший підхід до організації муніципального маркетингу як підрозділу місцевих органів влади, можна зазначити, що вони створюються або шляхом послідовного та цілеспрямованого перетворення інформаційних відділів, аналітичних центрів, відділів зв'язків з громадськістю, відділів реклами та інших підрозділів виконавчих органів влади в комплексні маркетингові служби міста, або надання офіційного статусу приватним ініціативним проектам – асоціаціям міського маркетингу, центрам маркетингових досліджень тощо.

Іншою можливою формою організації маркетингу у місті є створення комунального підприємства, яке буде діяти на умовах самоокупності та безприбутковості. Наприклад, основним напрямком діяльності комунального підприємства з маркетингу «Штадтмаркетинг Дорнбірн» (муніципальної маркетингової агенції) міста Дорнбірн (Австрія) є забезпечення платоспроможності міста, створивши добрі умови для розвитку співпраці. Серед стратегічних цілей діяльності агенції: пошук партнерів на найвищому рівні управління; постійна присутність у місцевих медіа для створення позитивного образу міста серед його жителів; самостійне фінансування діяльності агенції; використання нових технологій для промоушена міста.

У деяких містах для реалізації маркетингових програм та проектів розвитку створюють акціонерні товариства, капітал яких формують за рахунок муніципалітетів (комун) та приватних інвесторів. Наприклад, діяльність АТ «Юкес» у фінському місті Юваскюля спрямована для формування стратегії виходу з кризи та ребрендингу міста за трьома пріоритетами: приваблива інвестиційна політика, активна інтернаціоналізація, ставка на науково-освітню та технологічну спеціалізацію.

Достатньо реальною для впровадження є публічно-партнерська форма організації муніципального маркетингу. Прикладом партнерства держави, членів міської громади та приватного бізнесу є організація «Маркетинг Бірмінгем», створена за підтримки міської ради Бірмінгема на засадах партнерства місцевої влади, приватного сектора та міської громади. Останні фінансують маркетингові заходи за рахунок членських внесків (4,5 франка з людини в рік). Основним завданням «Маркетинг Бірмінгем» є формування позитивного іміджу міста як туристичної дестинації, просування туристичних ресурсів міста, утримання Туристичних Інформаційних Центрів, надання інформації туристам, формування та продаж туристичних послуг, публікація статей у провідних виданнях країни. Цілі Маркетингової спілки Вінтертура: підвищувати привабливість міста шляхом упровадження перспективних проектів; давати відповіді на всі запитання економічного характеру; здійснювати пошук важливих партнерів у різних сферах; розповсюджувати промо-продукцію. У рамках реалізації своєї проектної діяльності Маркетингова спілка Вінтертура створила Технопарк, де молоді підприємці можуть розпочати свій бізнес (кошти виділило місто).

На наш погляд, в Україні, на перших етапах, доцільним є передача функцій з організації маркетингу міста громадським об'єднанням, які приймуть на себе частину функцій, які сьогодні не виконує жоден підрозділ міської ради, почнуть активно співробітничати з представництвами міжнародних організацій у місті, виконавцями міжнародних грантів. У майбутньому така структура може набути публічно-партнерської форми або увійти у структуру міської ради. В будь-якому разі діяльність організаційної структури муніципального маркетингу повинна формуватися як система дій, які виявляють та підтримують конкурентні переваги міста протягом тривалого часу, поширюють маркетингову освіченість, маркетингову культуру, удосконалюють маркетингові навички депутатів місцевих рад, керівників та персоналу органів місцевого самоврядування, населення, місцевих підприємців.