

Буднікевич І.М.
докторант ІРД НАН України, м. Львів
к.е.н., доц., завідувач кафедри маркетингу
Чернівецький національний університет імені Ю. Федьковича,
м. Чернівці

ТЕХНОЛОГІЯ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ У МУНІЦИПАЛЬНОМУ МАРКЕТИНГУ

У статті досліджуються теоретичні та практичні аспекти технології маркетингових досліджень у муніципальному маркетингу. Здійснена спроба адаптації класичних положень маркетингових досліджень до потреб муніципального управління. Розглянуті особливості якісних та кількісних досліджень, спрямованих на розробку нового муніципального продукту.

Ключові слова: муніципальний маркетинг, маркетингові дослідження, технологія досліджень, якісні дослідження, кількісні дослідження, стратегія міста.

Постановка проблеми. У Міжнародному процесуальному кодексі ICC/ESOMAR з практики проведення маркетингових та соціальних досліджень визначено, що «для того, щоб найефективніше забезпечити вимоги споживачів, постачальник повинен розуміти їхні потреби, якнайкраще задовольнити ці потреби і якнайефективніше надати інформацію про природу товарів або послуг, які він пропонує. Це і є метою маркетингових досліджень, що застосовуються як у приватних, так і в державних секторах економіки» [7]. Маркетингові дослідження є основним інструментом муніципального маркетингу і застосовуються для: 1) дослідження усіх рівнів маркетингового середовища, зокрема, чинників зовнішнього макросередовища міста, чинників мікросередовища – кон'юнктури внутрішніх (регіональних) та зовнішніх (національних та міжнародних) ринків товарів та послуг; 2) виявлення громадських потреб, визначення перспективних міських цільових аудиторій; складання профілю цільових аудиторій; визначення параметрів якості життя; 3) моніторингу конкурентного середовища (не тільки умов для конкуренції на мікрорівні, але й конкурентної позиції міста у порівнянні з містами-конкурентами); 4) оцінки ступеня відповідності потенціалу міста його внутрішнім потребам та потребам поза його межами; 5) оцінки ефективності технологій місцевого управління тощо.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Технологію маркетингових досліджень розробляли як зарубіжні, так і вітчизняні організації, наукові колективи та окремі вчені (ICC/ESOMAR, Американська асоціація маркетингу, Українська асоціація маркетингу, Г. Черчіль, Ф. Котлер, Г. Армстронг, Дж. Залтман, П. Бургер, Малхотр Нэреш К., А. Старостіна, В. Полтарак, Є. Крикавський та інші, численні консалтингові компанії). Сучасне визначення Американської асоціації маркетингу розширює класичні функції маркетингових досліджень (виявлення, збирання, аналіз, розповсюдження та використання інформації) і вбачає їх у встановленні зв'язку споживачів, клієнтів та суспільства з маркетингом: «Маркетингове дослідження передбачає уточнення інформації, необхідної для вирішення проблем, розробку методики збору інформації, збір даних, аналіз результатів, узагальнення висновків та розробку рекомендацій» [6].

Метою статті є дослідження теоретичних та практичних аспектів технології маркетингових досліджень у муніципальному маркетингу, адаптації класичних положень маркетингових досліджень до потреб муніципального управління, виявлення особливостей якісних та кількісних досліджень, спрямованих на розробку нового муніципального продукту.

Узагальнення висновків та розробка рекомендацій, як етапи маркетингового дослідження в муніципальному маркетингу надають маркетингологам нового статусу – вони приймають на себе відповідальність за стратегічні напрямки розвитку міста. Отримана в результаті маркетингових досліджень інформація використовується для вирішення ряду проблем: встановлення та визначення маркетингових можливостей і проблем; розробки, удосконалення та оцінки маркетингових дій; моніторингу ефективності маркетингових дій; поліпшення розуміння маркетингу як процесу. На рівні муніципальних органів влади нове розуміння маркетингових досліджень передбачає чесність та об'єктивність маркетингових досліджень, прозорість та публічність їх результатів, особливо в частині соціологічних досліджень. Маркетингові дослідження в муніципальному маркетингу повинні бути систематичними, тобто процес маркетингових досліджень повинен складатися з логічних, чітких, послідовних дій. Процедури, які супроводжують кожний етап, повинні бути методологічно обґрунтованими, добре задокументованими, попередньо спланованими.

Існує досить багато підходів до виділення етапів процесу маркетингових досліджень (алгоритму процесу). Свої схеми пропонують Г. Черчель [9], Малхотр Нереш К. [6], Є. Голубков [2], В. Полтарак [8], А. Войчак [1], колектив вчених під керівництвом Є. Крикавського [5] та інші. Схема сформована нами, не є оригінальною, вона базується на пропозиціях перерахованих учених: 1) обґрунтування (розробка) концепції маркетингового дослідження; 2) розробка програми (планування) маркетингового дослідження; 3) збирання інформації; 4) підготовка, аналіз та інтерпретація інформації; 5) підготовка висновків та розробка рекомендацій; 6) підготовка письмового звіту та його презентація. Одночасно технологія муніципального маркетингу має ряд елементів, зумовлених специфікою муніципального маркетингу, в якому широко представлена палітра соціологічних досліджень, комплекс маркетингу якого відрізняється від комплексу споживчих товарів, напрямки досліджень орієнтовані на вивчення потреб достатньо різних цільових аудиторій (населення, підприємці, інвестори, відвідувачі, сторонні групи впливу), дослідження конкурентних переваг базується на рейтингових технологіях, внутрішнє середовище маркетингу оцінюється як потенціал міста тощо.

Виклад основного матеріалу дослідження. Перший етап будь-якого маркетингового дослідження полягає в обґрунтуванні (розробці) концепції маркетингового дослідження. А. Ковальов [4] визначає концепцію маркетингового дослідження, як детальний опис цілей та завдань дослідження, а також формування робочої гіпотези в межах певного дослідницького задуму. М. Нереш [6] цей етап маркетингового дослідження ділить на дві частини (табл. 1): 1) визначення проблеми; 2) розробка підходу до вирішення проблеми.

**Класифікація маркетингових досліджень у муніципальному маркетингу за
призначенням**

Маркетингові дослідження для визначення проблеми	Маркетингові дослідження для вирішення проблеми
Стратегічний аналіз. Дослідження потенціалу міста. Дослідження іміджу міста. Дослідження ринкових характеристик. Дослідження продажів. Прогнозні дослідження. Дослідження ділових тенденцій. Дослідження зовнішнього середовища. Дослідження споживчих переваг цільових аудиторій міста. Дослідження інвестиційного потенціалу міста. Дослідження туристичного потенціалу. Дослідження екологічних та соціальних проблем міста.	Дослідження для сегментації міських цільових аудиторій (місткості, перспективності, привабливості сегмента). Дослідження мультиатрибутивного муніципального продукту. Дослідження просування муніципального продукту Дослідження додаткових складових комплексу маркетингу. Дослідження розподілу. Дослідження цін та тарифів Дослідження перспективності реалізації маркетингових проектів Дослідження ефективності реалізації екологічних та соціальних проектів

Джерело: адаптовано автором за схемою, поданою Малхотром Нерешем [6]

При визначенні проблеми необхідно враховувати мету дослідження (М. Нереш зазначає, що управлінська проблема полягає в пошуку відповіді на питання «Що повинен зробити топ-менеджер?», тоді як проблема маркетингового дослідження передбачає пошук відповіді на запитання: «Яка інформація необхідна та як її отримати найбільш ефективно?» [6]), а також необхідну вихідну інформацію, і те, як її буде використано при ухваленні рішення. При цьому проблема може розглядатися як «невідповідність поточного стану бажаному, перепони на шляху досягнення маркетингових цілей або ситуація, яка вимагає певних дій, «пробіли» в знаннях, брак інформації про стан внутрішнього та зовнішнього середовища» [3]. Розробка підходу до вирішення проблеми включає формулювання теоретичних рамок дослідження, аналітичних моделей, пошукових питань, гіпотез, а також визначення чинників, які можуть впливати на план дослідження.

Визначення проблеми та розробка підходів до її вирішення передбачають: інтерв'ю з особами, що ухвалюють рішення (міським головою, начальниками департаментів міської ради, членами виконкомів, головами комісій міської ради, топ-менеджерами комерційного сектора тощо) та з експертами в сфері муніципального управління, міської економіки та міського господарства; аналіз вторинних даних (ситуаційний аналіз, бюджетний аналіз, інвестиційний аналіз, експертні методи, аналітична робота, кабінетні дослідження); побудова графі проблем [5]; проведення окремих якісних досліджень, наприклад фокус-груп.

Визначення проблеми дозволяє визначити цілі та завдання маркетингового дослідження, а відтак його напрямки (табл. 2).

Залежність між характером проблеми та цілями маркетингових досліджень у муніципальному маркетингу

Характер проблеми	Характер цілей	Приклади з муніципальної практики
Проблема не структурована, її природа не є визначеною.	Прояснити ситуацію, визначити чинники, що зумовлюють проблему, побудувати гіпотезу про можливі напрямки її вирішення.	Проблема утилізації сміття. На цей час не визначено, у чому полягають проблеми: у збиранні та сортуванні сміття, у технології переробки, в умовах здійснення комерційної діяльності, в отриманні побічних ефектів для міста, в муніципальній підтримці тощо.
Структура елементів, що викликали проблему, зрозуміла, невідомим є їх поточний стан.	Виявити основні характеристики та розподілити структурні елементи певного об'єкта на цей момент.	Проблеми реорганізації КЖРЕП. Зрозуміло, що прийшов час змінити форму управління житловим фондом міста, але не визначені механізми оцінки поточного стану конкретних об'єктів житлової нерухомості.
Структура елементів, що викликали проблему, зрозуміла, невідомим є стан взаємозв'язків між ними.	Встановити характер взаємозв'язків між окремими чинниками або явищами.	Хто відповідає за втрати енергії, води та тепла в кооперативних будинках, де власники квартир мають індивідуальні лічильники, сума показників яких не співпадає з колективним лічильником.
Відомі альтернативні шляхи вирішення проблеми.	Визначити (оцінити) найбільш ефективний шлях вирішення проблеми, який доцільно реалізувати.	Проблема прозорості механізмів прийняття рішень на тендерах, аукціонах, конкурсах, що проводяться муніципальними органами влади.
Необхідно дізнатися про майбутній стан об'єкта.	Необхідно спрогнозувати стан об'єкта або оцінити наслідки рішень у перспективі	Муніципальні проекти розвитку міста: благоустрій, міські свята, візуалізація, презентація тощо

Джерело: складено автором за навчальним посібником О. Дуровича [3] та власних напрацювань

Цілі маркетингових досліджень у муніципальному маркетингу спрямовані на створення комфортних умов проживання та соціального добробуту населення, комфортних умов для відвідування, ведення бізнесу та інвестицій. Завдання маркетингових дослідження виражають пізнавальні та практичні потреби, задля яких проводилося дослідження, пояснюють мету, ведуть до її конкретизації, знижують невизначеність. Практична спрямованість маркетингових досліджень зумовлює конкретизацію пошукових завдань. Наприклад, вирішення проблеми відвідування міських свят визначає завдання маркетингового дослідження: виявити активність городян у відвідуванні міських святкових заходів; виявити причини відмови від відвідування міських свят; виявити активність городян у відвідуванні свят в інших населених пунктах та в інших країнах (дослідити, що їх туди приваблює, як вони дізнаються про заходи, що їм подобається); виявити рівень ефективності комунікаційних засобів; дослідити комунікаційну ефективність сайтів міської адміністрації та туристично-інформаційних

центрів міста; зібрати інформацію про оцінку муніципального продукту – святкові заходи; сформуванню переліку проблем, які виникають під час проведення міських свят; дослідити можливі напрямки розширення тематики та форм міських свят; вивчити соціально-демографічний профіль відвідувачів міських свят (вік, стать, сфера зайнятості, місце проживання, доходи тощо); виявити роль міських свят у формуванні ціннісних орієнтирів городян.

На етапі планування маркетингового дослідження деталізується розроблений раніше хід виконання процедур, необхідних для отримання потрібної інформації, визначаються її джерела, методи, процедури та інструментарій збору. План маркетингового дослідження необхідний для того, щоб розробити план перевірки гіпотез, визначити можливі відповіді на запитання і з'ясувати, яка інформація необхідна для ухвалення рішення.

Маркетингова інформаційна система як елемент інформаційної системи міста є засобом інформаційної підтримки муніципального управління з певною метою, а саме: визначення можливостей міста; раннього виявлення можливих труднощів і проблем; виявлення сприятливих маркетингових можливостей; раціонального використання значних масивів інформації про муніципальний продукт, канали збуту, споживачів, конкурентів тощо; координації прогнозів, міських планів та програм; обробки і представлення інформації способом, що полегшує це використання особами, що ухвалюють рішення; оцінки виконання планів і реалізації стратегій міського розвитку. Якщо муніципалітет не може забезпечити збір необхідної інформації власними силами, то необхідно розглянути варіант звернення до спеціалізованих агентств, але для органів міської влади України така процедура практично неможлива, у зв'язку з надмірною бюрократизацією тендерних процедур. У результаті рішення, які приймаються органами місцевої влади, часто базуються на недостовірній, неякісній інформації, власних уявленнях чиновників.

Згідно з Міжнародним процесуальним кодексом маркетингових і соціальних досліджень, маркетингове дослідження включає такі види діяльності: кількісні та якісні дослідження; дослідження засобів масової інформації та реклами; ділові та промислові дослідження; дослідження меншин і особливих соціальних груп; вивчення громадської думки; кабінетні дослідження (desk research) [7].

Для міських органів влади, у зв'язку з бюджетними обмеженнями, актуальними є якісні дослідження, спрямовані на розробку нового муніципального продукту. В Україні тривалий час спостерігалися тенденції створення муніципального продукту переважно для малозабезпечених громадян та для девіантних груп (притулки, соціальні ідальні), що викликає справедливе обурення активної частини населення, яка вважає себе основним платником податків і тому претендує на отримання якісних громадських благ – міські досугові центри, дитячі майданчики, променадні маршрути (пішохідні, велосипедні), басейни, спортивні майданчики тощо. Дослідження дають змогу виявити цінність муніципального продукту для певної цільової аудиторії, визначити та уточнити стратегії позиціонування. Наприклад, відкриття притулку для бездомних можна розглядати і як формування безпечного середовища проживання для громадян міста.

Креативний розвиток міста, формування міського (територіального) бренду також базуються на якісних дослідженнях. На етапах розробки стратегічних планів розвитку міста вони дають можливість оцінити концепцію бренду, генерувати ідеї щодо концепції позиціонування бренду, генерувати ідеї щодо креативного втілення стратегічних концепцій, провести оцінку елементів маркетингової комунікації (назва, логотип, упаковка, рекламні матеріали тощо), вибрати найбільш успішний варіант виконання реклами, логотипу. Для тестування можуть бути запропоновані альтернативні варіанти візуальних, текстових та інших елементів конкретного виконання вже створеної реклами.

Кількісні дослідження спрямовані на отримання кількісної інформації про великий масив об'єктів дослідження (населення, туристи, підприємства). Головним завданням

кількісних досліджень є отримання числової оцінки муніципальних процесів або реакції респондентів на конкретну подію. Результати кількісних досліджень статистично достовірні, їх можна екстраполювати (поширювати, узагальнювати) на все населення міста, регіону або на ту групу, на яку направлені дослідження.

На основі результатів кількісних досліджень можна розраховувати необхідні обсяги муніципального продукту, формувати ціни та тарифи, параметри продукту, знаходити ще не зайняті ніші ринку та інше. Основна заслуга кількісних досліджень для муніципальних органів влади в тому, що вони знижують ризик ухвалення неправильних рішень і вибору неточних параметрів планування при обмежених місцевих бюджетах.

Маркетингові дослідження забезпечують муніципалітету обернений зв'язок з усіма цільовими аудиторіями, допомагають оцінити задоволеність міськими програмами та послугами, виявити причини, перепони та стимули до зміни поведінки, ефективно сформулювати напрямки стратегічного розвитку міста (чи буде конкретний напрямок охоплювати цільовий ринок та впливати на нього).

Інтерпретація та представлення результатів кількісних методів, на думку фахівців, потребує залучення професійних дослідників та спеціального програмного забезпечення. Для маркетингових досліджень можуть бути використані програмні засоби для управління корпоративними системами, які містять модулі управління маркетингом: R/3, BAAN, Scala, Галактика та спеціалізовані програми «БЭСТ-Маркетинг», «КОБРА» (комплекс опрацювання анкет), «ДА-система», статистичні пакети SAS, «Statistica», SPSS, програма Marketing Expert та ін. Можуть застосовуватися й спеціальні програми, розроблені для розв'язання конкретних маркетингових завдань, базові програмні засоби (електронні таблиці в редакторі Excel). Але знову ж таки постає проблема легітимності використання деяких із зазначених програм органами місцевої влади, витрати на придбання яких включити в міські бюджети вітчизняних муніципалітетів практично неможливо. Залишається надія на добру волю дистриб'юторів програм, які практикують варіанти безкоштовного надання права використання або пільгові ціни для окремих категорій клієнтів, зокрема така практика застосовується до ВНЗ.

На останньому етапі готують письмовий звіт, представляють рекомендації та готують презентацію, що забезпечує візуалізацію результатів дослідження. Етапи проведення та результати маркетингових досліджень включають у письмовий звіт з визначенням цілей, завдань, пошукових питань робочої гіпотези, описом методів та плану дослідження, процедур збору даних та їх аналізу, формулюванням результатів, висновків та рекомендацій.

Висновки. Таким чином, маркетингові дослідження дають можливість вивчити напрямки впливу зовнішнього середовища на муніципальне управління та на функціонування міста загалом, визначити рівень взаємозв'язку з мезорівнем; моніторинг конкурентного середовища – визначити конкурентну позицію міста у порівнянні з містами-конкурентами; маркетинговий аудит – виявити внутрішні проблеми міста, оцінити ступінь відповідності потенціалу міста його внутрішнім потребам та потребам поза його межами. Нові функції маркетингових досліджень пов'язані узагальненням висновків та розробкою рекомендацій; дають можливість обґрунтувати конкретні заходи щодо вирішення міських проблем, розробити стратегічні програми розвитку міста.

Варто наголосити, що маркетингові дослідження мають інтерактивний характер: передбачають коригування після уточнень, апробації раніш прийнятих рішень чи організації проведення робіт. Грамотне, професійно проведене маркетингове дослідження дозволяє муніципальним органам влади об'єктивно оцінити свої сильні та слабкі сторони, можливості та загрози зовнішнього середовища, сформулювати адекватний комплекс маркетингу, розробити міські стратегії розвитку.

Список використаної літератури:

1. Войчак А. В. Маркетингові дослідження: навч.-метод. посібн. – К.: КНЕУ, 2001. – 119 с.
2. Голубков Е. П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика. – М.: Издательство «Финпресс», 1998. – 416 с.
3. Дурович А. П. Маркетинговые исследования в туризме: учебное пособие. / А. П. Дурович – СПб.: Питер, 2008. – С. 85
4. Ковалев А. Маркетинговый анализ: [Монография] / А. И. Ковалев, В. В. Войленко. – М.: Центр экономики и маркетинга, 2000. – С. 56.
5. Крикавський Є. В. Маркетингові дослідження. / Є.В. Крикавський, Н.С. Косар, О.Б. Мних, О.А. Сорока: навч. посібн. – НУ «Львівська політехніка» (Інф.-вид. Центр «Інтелект» + ІПДО), 2004. – 288 с.
6. Малхотра Нэреш К. Маркетинговые исследования. Практическое руководство. Marketing Research. An Applied Orientation. / Нэреш К. Малхотр. - Издательство: Вильямс, 2002 г. – 956 с.
7. Міжнародний процесуальний кодекс маркетингових і соціальних досліджень ICC/ESOMAR [Електронний ресурс]. - Режим доступу: uam.in.ua/upload/medialibrary/.../82e956ebc79b3e2e0a64eb33ee0e3fdf.doc
8. Полторак В.А. Маркетингові дослідження: навч. посібн. / В.А. Полторак. – К.: Центр навчальної літератури, 2003. – 387 с.
9. Черчилль Г.А. Маркетинговые исследования / Г.А. Черчилль. 5 издание. – СПб.: Питер, 2010. – 752 с.

БУДНИКЕВИЧ И.М. ТЕХНОЛОГИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ В МУНИЦИПАЛЬНОМ МАРКЕТИНГЕ

В статье исследуются теоретические и практические аспекты технологии маркетинговых исследований в муниципальном маркетинге. Осуществлена попытка адаптации классических положений маркетинговых исследований с потребностями муниципального управления. Рассмотрены особенности качественных и количественных исследований, направленных на разработку нового муниципального продукта.

Ключевые слова: муниципальный маркетинг, маркетинговые исследования, технология исследований, качественные исследования, количественные исследования, стратегия города.

BUDNIKEVYCH I.M. TECHNOLOGY MARKET RESEARCH IN MUNICIPAL MARKETING

The article deals with theoretical and practical aspects of technology market research in municipal marketing. Made an attempt to adapt the provisions of the classic market research to the needs of municipal government. Considered features qualitative and quantitative research aimed at developing new municipal product.

Keywords: municipal marketing, marketing research, technology research, qualitative research, quantitative research, the strategy of the city.