

УДК 332.155

к.е.н., доцент Денисенко Н.О.,
nodkiev@gmail.com, ORCID: 0000-0001-5490-2972,Тригуб О.О.,
olga.ef18@gmail.com, ORCID: 0000-0003-3023-2825,

Київський національний університет будівництва та архітектури

МОЖЛИВОСТІ МАРКЕТИНГОВОГО АУДИТУ В УРБАН-АНАЛІЗІ

Розглянуто актуальні питання використання інструментів маркетингу в урбан-аналізі. Узагальнено складові маркетингового аудиту території. На прикладі показано можливості маркетингового аудиту при визначенні напрямків розвитку території.

Ключові слова: маркетинговий аудит території, територіальний товар, ціновий пояс території, маркетинговий SWOT-аналіз території

Останнім часом все більше сучасних інструментів менеджменту та маркетингу застосовують у практиці територіального управління. Міста фактично вступили в конкурентну боротьбу за ринки збуту. З розвитком транспортного сполучення відбулося значне розширення зон впливу міст. Наприклад, для міста-мільйонника зона впливу на рівні товарів повсякденного попиту може бути радіусом близько 600 км. З розвитком міста з'являються нові робочі місця, зростають доходи населення, підвищується результативність діяльності суб'єктів підприємницької діяльності. Міста конкурують за людський капітал та інвестиційні ресурси. Тому з'являється необхідність в використанні нових підходів до управління розвитком міст.

Дослідженнями використання інструментів менеджменту та маркетингу займалися такі видатні вчені та практики, як Ф. Котлер, Дж. Вествуд, Ламбен Ж-Ж., Мак-Дональд М., Уилсон О., Соловйов Б.А., Панкрухин А.П., Шкардун В.Д. та багато інших. Але деякі питання стосовно можливостей використання таких інструментів в практиці територіального управління потребують уточнення та додаткового аналізу, що обумовлює вибір теми та предмета дослідження.

Мета дослідження – узагальнення теоретичних основ маркетингового аудиту та обґрунтування можливостей його використання в процесі управління розвитком території.

Маркетинговий аудит території – це систематичне комплексне вивчення маркетингового середовища території з метою визначення проблем та можливостей, а також для розробки пропозицій, спрямованих на підвищення ефективності маркетингу території. Це своєрідний інструмент, що допомагає

виявити та використовувати маркетингові ресурси для прийняття ефективних управлінських рішень. Це не разовий захід, а постійний і безперервний процес, що складається з моніторингу ринку та визначення положення території в цілому та об'єктів зокрема, соціально-економічного та екологічного аудиту.

Маркетинговий аудит використовує різні методи отримання емпіричної інформації (рис.1).

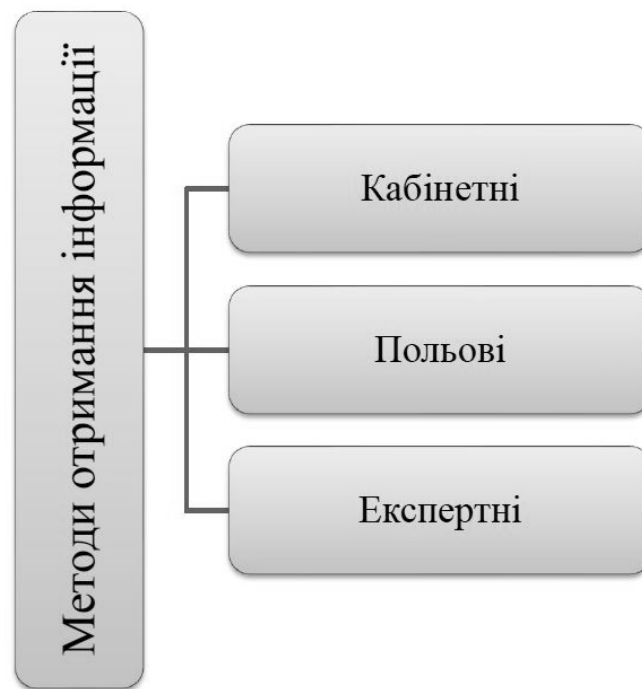


Рис.1. Методи отримання емпіричної інформації.

Етапи маркетингового аудиту території наведено на рис.2

Маркетинговий SWOT-аналіз території передбачає визначення сильних та слабких сторін внутрішнього впливу та зовнішніх можливостей та загроз. Після проведення аудиту накопичується велика кількість інформації різного ступеня важливості з точки зору території. За допомогою SWOT-аналізу ми можемо виділити найбільш важливі результати внутрішнього і зовнішнього аудиту та зосередити на них свою увагу.

Подібний аналіз дозволяє побачити основні перешкоди розвитку та застосувати стратегії, що спрямовані на подолання слабких сторін та загроз і максимально ефективно використовувати сильні сторони та можливості (див. рис.3).

Для визначення цінового поясу всю територію міста поділяють на зони залежно від доступності до центральної частини міста, основних міських об'єктів та інших характеристик житлової та комерційної нерухомості.



Рис. 2. Маркетинговий аудит території.

Транспортна доступність до важливих міських об'єктів передбачає заміри доступності у різні часові інтервали авто та громадським транспортом.

Інфраструктурні карти території виявляють наявність об'єктів позитивного та негативного впливу. Для більшої наочності на картах об'єкти негативного впливу (гаражі, складські приміщення занедбані будівництва, руїни) показують червоним кольором. Ті об'єкти, які навпаки підвищують цінність території (кафе та ресторани, сквери, бульвари), показують зеленим кольором. При визначенні напрямків розвитку території поруч з некомерційного призначення. «зеленими» об'єктами розміщують об'єкти, комерційну привабливість яких ми намагаємось підвищити. Біля «червоних» розміщуємо об'єкти.

Аналіз зовнішнього середовища, територіальних ринків та конкурентних умов дозволяють оцінити перспективи розміщення об'єктів на цій території.

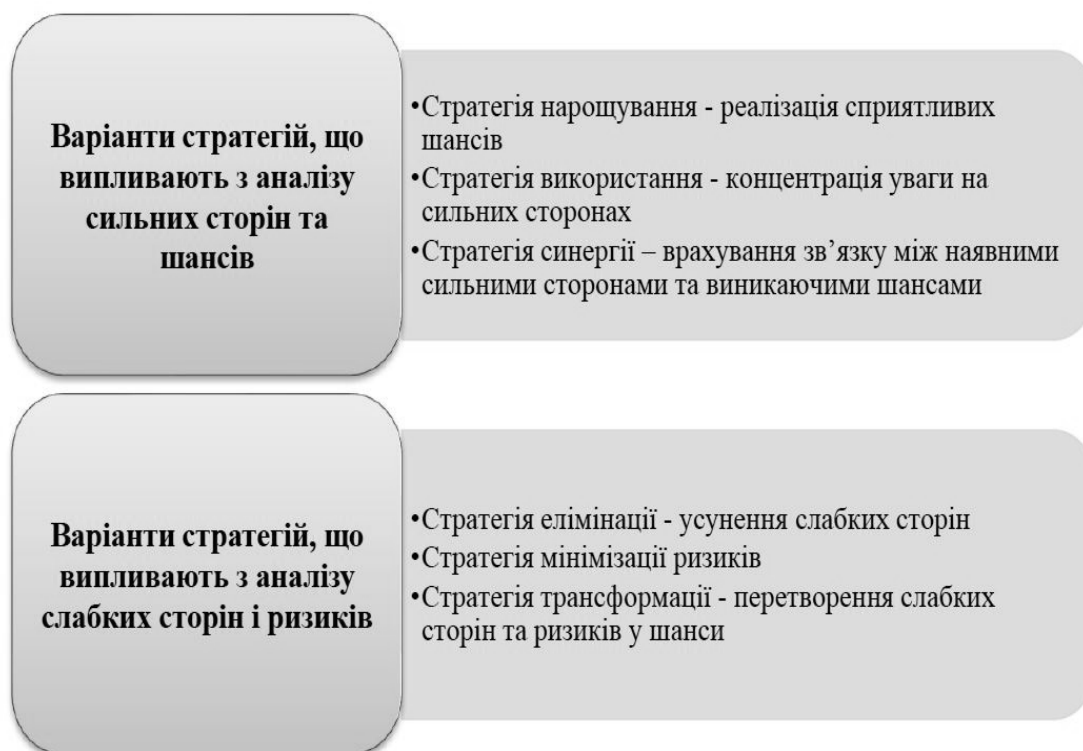


Рис.3. Варіанти стратегій розвитку за результатами SWOT-аналізу.

Апробація маркетингового аудиту як інструменту територіального розвитку відбулася під час Зимової школи урбаністики (27 січня – 3 лютого 2019 р., Харків) на прикладі території колишнього харківського заводу «Серп і молот», що займає площу 50 га неподалік від центру міста.

Аналіз транспортної доступності дозволив виявити проблемні ділянки та став основою розробки транспортної схеми (див. рис.4).

Таким чином, правильно проведений маркетинговий аудит території повинен вирішувати кілька практичних завдань. Найголовнішим завданням аудиту є отримання інформації для прийняття ефективних управлінських рішень. Виявлені в результаті аудиту соціальні, економічні, ринкові та інші тенденції допомагають отримати відчуття ринку. В процесі аудиту виникають ідеї і рекомендації, приймаються рішення, які дозволяють удосконалювати територію як товар, підвищувати рівень задоволеності споживачів цим товаром.

Маркетинговий аудит території є інструментом, який розвиває її, оскільки не тільки оцінює поточний стан справ, а й показує, в якому напрямку можна рухатися далі. Мета маркетингового аудиту - виявлення вузьких місць та резервів зростання, а також визначення заходів щодо використання цих резервів.

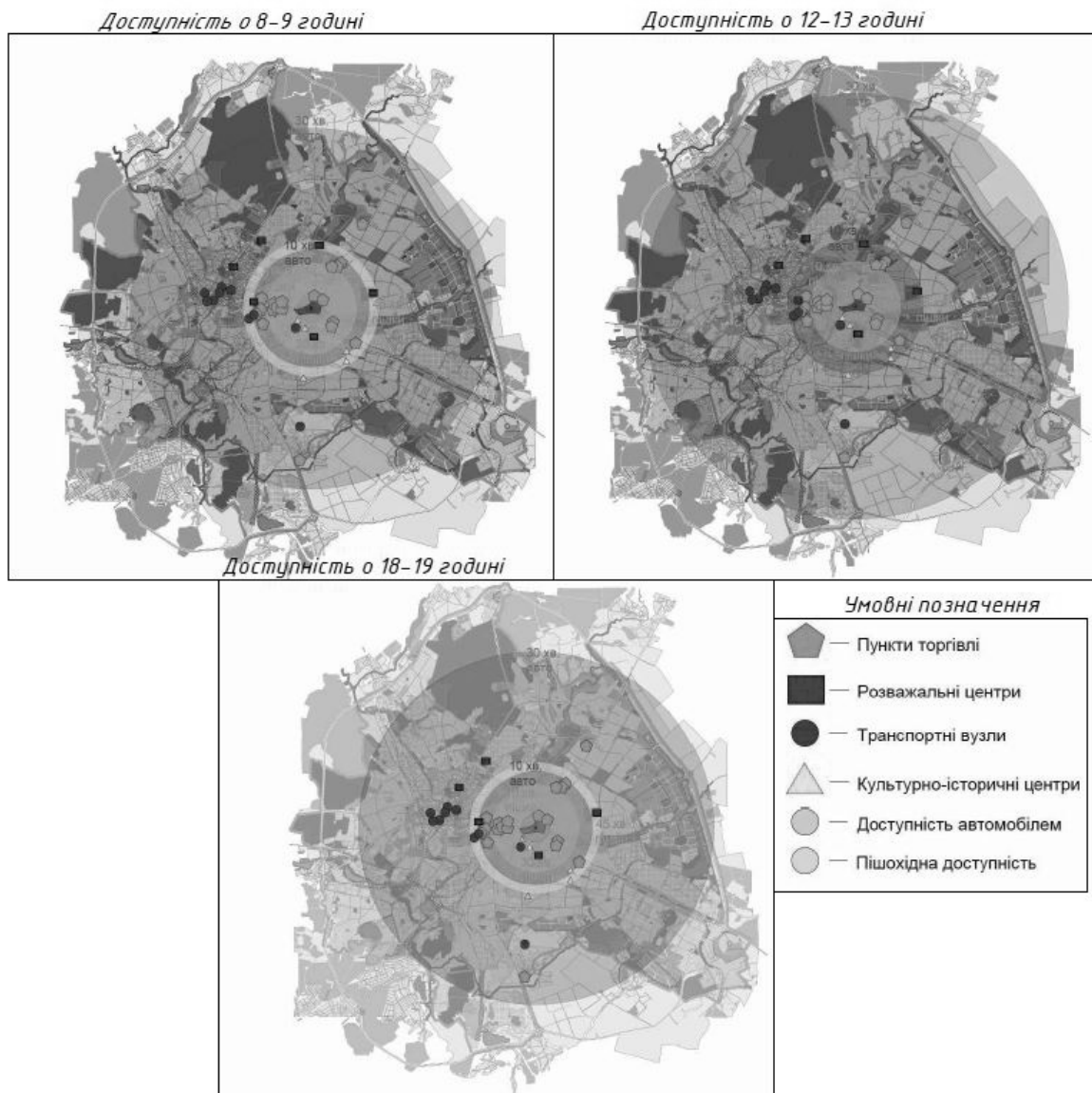


Рис.4. Транспортна доступність до основних міських об'єктів в різні часові інтервали

Не існує універсального засобу досягнення успіху. Успіх інших територій скопіювати неможливо, тому що кожна територія унікальна, у кожної є свої переваги, недоліки, цілі і можливості. Але маркетинговий аудит території дозволяє проаналізувати існуючу ситуацію, виділити системо-утворюючі чинники підвищення ефективності використання міських земель.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Белявцев М.І. Маркетинговий менеджмент. – Донецьк: Донецький національний університет, 2006. – 407 с.
2. Березин И.С. Маркетинговый анализ: принципы и практика. – М.: Эксмо, 2007. – 400 с.
3. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика – М.: Финпресс, 2008. – 496 с.

4. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика – М.: Финпресс, 2008 . – 254 с.
5. Корягіна С.В. Маркетинговый аудит. – Київ: Центр учбової літератури, 2014. – 320 с.
6. Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Д., Вонг В. Основы маркетинга. – 2-е европ. изд. – М.–СПб.: ИД «Вильямс», 2006. - 464 с.
7. Ламбен Ж-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок: стратегический и операционный маркетинг. – СПб: Питер, 2005. - 800 с.
8. Мак-Дональд М. Стратегическое планирование маркетинга. – СПб.: Питер, 2000. – 266 с.
9. Панкрухин А.П. Маркетинг территорий. Учебное пособие, 2-е изд., дополн. - СПб.: Питер, 2006. - 416 с.
10. Уилсон О. Аудит маркетинга. – Днепропетровск: Баланс-клуб, 2003. – 368 с.
11. Territorial dimension of EU policies Strategic programming, coordination and institutions territorially sensitive for an efficient delivery of the new growth agenda // http://www.esponontheroad.eu/dane/web_espon_library_files/636/issue_paper_territorial_dimension_of_eu_policies.pdf

к.э.н., доцент Денисенко Н.О., Тригуб О.О.,
Киевский национальный университет строительства и архитектуры

ВОЗМОЖНОСТИ МАРКЕТИНГОВОГО АУДИТА В УРБАН-АНАЛИЗЕ

Рассмотрены актуальные вопросы использования инструментов маркетинга в урбан-анализе. Обобщены составляющие маркетингового аудита территории. На примере показаны возможности маркетингового аудита при определении направлений развития территории.

Ключевые слова: маркетинговый аудит территории, территориальный продукт, ценовой пояс территории, маркетинговый SWOT- анализ территории

PhD, Associate Professor N.Denysenko, O.Tryhub,
Kyiv National University of Construction and Architecture

POSSIBILITIES OF MARKET AUDIT IN URBAN ANALYSIS

The urgent questions of using marketing tools in urban analysis are considered. The components of the marketing audit of the territory are summarized. The example shows the possibilities of marketing audit in determining the directions of development of the territory.

Key words: marketing audit of the territory, territorial product, price zone of the territory, marketing SWOT-analysis of the territory