

L. Voloshchenko, Y. Vorotnikova

THE FEATURES OF GOVERNMENT REGULATION OF INVESTMENT ATTRACTIVENESS OF THE STOCK MARKET IN UKRAINE

In the article are introduced that the system of regulation of the Ukrainian stock market actually bases on combination of self-regulation and government control, but priority belongs to the state; the weak and contradictory mechanism of government regulation stipulates non-fulfillment by the stock market its foundation functions. The author states the absence of the unique approach from the side of the regulatory agencies in the process of development the policy at the stock market.

Key words: stock market, government regulation, investment attractiveness, investment activity.

© Л. Волощенко, Ю. Воротнікова
Надійшла до редакції 21.11.2011

УДК 338.48:35.072

**МАРКЕТИНГОВЕ ПЛАНУВАННЯ МІСЬКОГО РОЗВИТКУ:
ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ПРАКТИЧНОГО ВИКОРИСТАННЯ*****ПЕТРО ГУДЗЬ,**

*доктор економічних наук, професор, директор Економіко-гуманітарного інституту,
завідувач кафедри менеджменту Запорізького національного технічного університету*

У статті розглянуто теоретичні аспекти управління маркетингом міста на основі функції планування. Запропоновано підходи до практичного втілення принципів маркетингу в маркетингові продукти, зокрема інформаційні, що дозволяють визначати перспективні напрями й пріоритети маркетингового плану міста.

Ключові слова: міський розвиток, маркетингове планування, товарний брендинг, пілотний проект, Бердянськ.

Постановка проблеми. Сьогодні має місце інтенсивна зміна й оновлення пріоритетів міського управління: відбувається трансформація філософії, принципів, цілей розвитку міст, бачення місця й ролі людини й органів місцевої та регіональної влади. Ще 10-20 років тому при проектуванні міст домінував принцип "виробництво заради виробництва", що приводив до створення міст-гігантів, міст-заводів, часто моноспеціалізованих. Нині набирають вагу набагато більш гуманістичні принципи, які позиціонують місто як організовану місцевість, де самореалізуються мешканці, а не тільки як середовище проживання людини, як місце підприємницької діяльності. Отже, міська влада в особі міського голови, міськради та відповідних служб міськвиконкому, комунальних підприємств та органів самоорганізації населення мають спільно забезпечити місцевий економічний розвиток у системі пріоритетів сталого розвитку міського простору, створення безпечного та сприятливого середовища життєдіяльності. Таким чином, формується суспільний попит на інші інструменти управління, у тому числі методи маркетингового управління.

Якщо раніше міська влада відповідала переважно за вирішення основних виробничих завдань, покладених на місто, то тепер завданням місцевої влади стає робота з пом'якшення наслідків падіння виробництва й скорочення зайнятості, підтримки нових видів діяльності, просування міста та міських товарних брендів на зовнішніх ринках - національному й зарубіжному. При цьому місцева влада стає головною дієвою особою, відповідальною за соціально-економічний розвиток міста, включаючи його благоустрій, безпеку мешканців, соціальний захист городян, екологічну безпеку, що є складовими комфортного та зручного проживання мешканців міста.

Аналіз останніх публікацій. В економічній літературі наукові дослідження проблем міського управління маркетингом представлені в контексті підсистеми: а) територіального маркетингу [1-3], б) корпоративного маркетингу, переважно брендингу [4, 5] та в) засобів досягнення територіями конкурентоспроможності [7-9].

У роботах О. Жердевої роль маркетингу розглядається як інструмент ідентифікації територій [10, 11], а А. Ю. Завалишин досліджує територіальний інтерес як чинник територіальної поведінки [12]. Разом із тим, підвищена увага з боку муніципального менеджменту формує попит на прикладні розробки у сфері міського маркетингу й зумовлює подальші дослідження теоретичного обґрунтування практич-

* Стаття підготовлена за матеріалами засідання Наукової Ради з економіко-правових проблем розвитку міст України Відділення економіки НАН України, 1 грудня 2011 року, м. Донецьк.

ного використання маркетингу в управлінні розвитком міста.

Мета статті - визначити сучасні науково-методичні підходи до використання маркетингового планування міського розвитку.

Виклад основного матеріалу. Концепція маркетингу міста - це система заходів, спрямованих на ефективне просування й раціональне використання конкурентних переваг території. Більшість прихильників такого підходу представляють маркетинг території як системну роботу місцевих спільнот із промоції своїх територій на конкретних цільових ринках інвесторів, туристів, потенційних жителів міста, фахівців, яких потребує місто. Процес охоплює найширший спектр діяльності: аналіз цільових аудиторій і ринків "продажу", формування іміджу території, інформаційну політику, інформаційно-комунікаційне представлення міста в Інтернет-просторі, взаємодію з регіональною владою, інвестиційну політику, управління маркетинговим процесом, соціальне партнерство в рамках формування маркетингової стратегії тощо.

Слід зазначити, що технологія маркетингового управління містом пов'язана з корпоративним управлінням представлення організації на ринках та зростанням іміджу в підвищенні вартості товару. Основна відмінність полягає в суб'єктах маркетингового управління містом: його здійснюють місцеві ради та державні органи управління, представники науки й громадськості. Фахівці Фонду "Інститут економіки міста", ґрунтуючись на досвіді 200 європейських, американських і російських міст, розробили для них типологію маркетингових стратегій, виявивши при цьому 36 типів міст, серед яких "культурні перехрестя", "фабрики інновацій", "гуманітарні", "смачні", "міста при подіях", "міста-музеї"[13].

Основною суттєвою ознакою міського маркетингу є саме складність продукту. Адже місто можна розглядати як місце проживання та інвестицій, місцезнаходження постачальника комунальних послуг, культурної пропозиції, туристичної атракції або можливості їх організації. Складність міського продукту призводить до того, що маркетинг міст включає багато окремих видів маркетингу, які, зберігаючи свою різноманітність, одночасно утворюють маркетинговий комплекс: політичний, туристичний, комунальний, корпоративний, маркетинг місця та інші (рис. 1).

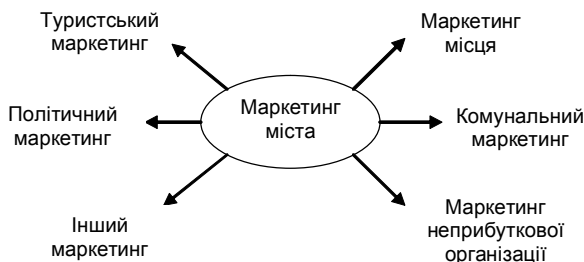


Рис. 1. Окремі види міського маркетингу.

Для підтвердження ролі міського маркетингу як інструмента міського розвитку проведемо порівняльний аналіз стану маркетингового планування українського (м. Запоріжжя) та зарубіжного (м. Люблін, Польща) міст. При цьому спостерігається два абсолютно різних підходи до управління міським розвитком і просування міст.

Якщо в Україні практика маркетингового плану-

вання міст практично не використовується, а окремі елементи, форми прояву ґрунтуються на радянській моделі містопланування, то в Польщі - у змістовному та інформаційно-технологічному плані - воно звернено до споживача: мешканця міста, конкретно інвестора, підприємця.

Наприклад, з метою залучення інвесторів мерія Запоріжжя на міському сайті розмістила інвестиційний паспорт міста та повідомлення про продаж прав на оренду земельних ділянок, а також про продаж земельних ділянок у приватну власність з описом інвестиційної пропозиції. Виставлена також заявка на залучення кредитних ресурсів по чотирьох об'єктах комунальної власності з метою технологічного забезпечення виробництва комунальних послуг. Окрім цього, більше корисної інформації для громадян та інвесторів немає, зате широко представлені повідомлення про рішення мерії й місцевої ради про присвоєння почесних звань громадянам міста та інша, не менш "важлива", інформація.

Для порівняння: мерія польського міста пропонує безпосередньо маркетингову стратегію Любліна як "міста Натхнення". Найбільш істотними сторонами маркетингового управління є дві позиції:

- місто для його мешканців та
- місто для інвесторів.

Перша передбачає інтерактивний режим комунікацій городян із владою і відповідає на питання, яким чином у мерії вирішити виникаючі в мешканців питання. Із цією метою розроблена інформаційна карта, запропонований механізм резервування часу візиту до мерії, у відкритому доступі розміщено електронні формуляри послуг за зверненнями громадян, функціонує Бюро обслуговування громадян, Міське товариство споживачів, реалізуються програми забезпечення здоров'я: профілактики та щеплення, інформація про допомогу в разі прояву насильства в родині, послуги нічліжок для бездомних, послуги для інвалідів, широкий спектр послуг у сфері антикризового управління та безпеки, захист і реагування через мережу антитерористичних інформаційних центрів, пов'язаних із воєводським і всепольськими центрами. З усіх запропонованих послуг функціонує режим зворотного зв'язку в online-режимі.

Блок для інвесторів є ще більш змістовно насиченим конкретною й прозорою інформацією. Для залучення і співпраці з інвестором польським містом розроблені та запропоновані такі управлінські продукти:

1) стратегія та інвестиційний план за дев'ятьма позиціями з пропозиціями для інвесторів;

2) інформаційна зона інвестора: корисна інформація про перші кроки в інвестиційному бізнесі, форми співпраці влади з бізнесом, напрями співпраці влади з наукою, запропоновано покрокові етапи роботи інвесторів за інвестиційними проектами, а також викладено широкий спектр інвестиційних пропозицій із різних видів виробничого й сервісного бізнесу в рамках функціонування спеціальної економічної зони "Економічний Європарк "Мелек";

3) адміністративно-управлінський супровід: для правового регулювання інвестиційного процесу запропонована законодавча база всіх рівнів влади, викладено необхідні зразки документів, детально описано механізм надання економічних пільг та розкрито інші привабливі умови для інвестора.

Раніше емпірично доведено, що використання методології маркетингу в управлінні сучасним активним містом передбачає перехід органів місцевого самоврядування та їх виконавчих органів, насамперед, на принципи маркетингового планування. Передумовою впровадження такого роду планування є зміна психології планування місцевого економічного розвитку через проведення певних організаційних змін у владній адміністрації, а саме: організаційної структури, культури, організаційного дизайну, у тому числі імплементації в структуру органів місцевого самоврядування (виконавчі комітети, постійні депутатські комісії) підрозділів із маркетингового управління з наступною побудовою оргограми. Адже пріоритет організаційної будови місцевих органів самоврядування залишається переважно за службами та підрозділами, які адмініструють розподіл матеріальних, земельних ресурсів, інших

об'єктів міської власності, міського бюджету, а не за тими утвореннями, які залучають на територію інвестиційні кошти, фахівців, туристів, просувають міський продукт на зовнішні ринки тощо.

Маркетинговий план по суті - це те, як ви залучаєте клієнта, навіщо вам потрібен цей клієнт, що далі ви з ним збираєтеся робити. Практичний аспект використання маркетингового планування для міського розвитку розглянемо на прикладі пілотного проекту розробки плану маркетингу курортного міста Бердянська, що має явно виражену орієнтацію у виробництві послуг для зовнішнього споживача - туриста.

Мета плану - застосування концепції територіального маркетингу для зміцнення конкурентоспроможності й просування рекреаційно-туристичних послуг курортного міста на внутрішніх і зовнішніх ринках. Етапи та зміст процесу розробки плану представлено в табл. 1.

Таблиця1. - Зміст етапів розробки маркетингового плану м. Бердянська

Етапи 1	Зміст 2
1. Резюме плану	Стислий виклад на 2-3 стр. для погодження з керівництвом: 1) поточного стану економіки курортно-оздоровчої, рекреаційно-туристської галузі та міського розвитку; 2) постановка маркетингових цілей; 3) зведені показники маркетингового бюджету.
2. Характеристика стану розвитку галузі та курортного міста	1. Санаторно-курортна й туристська сфера міста: • економіка рекреації, показники рентабельності й перспективи її розвитку в місті; • динаміка та тенденції економічного розвитку, попит і пропозиція, потенціал розвитку; • асортимент основних і додаткових послуг підприємств рекреаційного комплексу, якість та унікальні властивості; • системи та підходи до ціноутворення на послуги розміщення, харчування, розваг; реалізації путівок і просування; • сегментування міського ринку рекреаційних послуг за асортиментом, за типами рекреаційних підприємств, за якістю послуг, ціновими пропозиціями; • визначення цільових ринків міських рекреаторів і перспектив утримання й розширення ринку. 2. Стан курортної інфраструктури рекреаторів та міської комунальної інфраструктури: • розміщення об'єктів та їх локалізація; • екологізація водопостачання, каналізаційних споруд, прибирання, вивезення та переробка сміття на рекреаційних територіях; • стан якості природних територій: заповідників, ландшафтних парків, зелених зон та ресурсів: пляжів, берегової зони, прибережної акваторії, питної води, лікувально-оздоровчих ресурсів; • оцінка політики просування продажів міського продукту на зовнішніх ринках; • споживча оцінка міських санаторно-курортних та рекреаційно-туристських послуг; • рівень соціальної безпеки. 3. Аналіз якості використовуваних елементів маркетингового комплексу курортного міста: рекламні програми, пропаганда, персональні продажі, заходи зі стимулювання продажів; • оцінка ступеня впливу зовнішніх чинників; • імідж і репутація пропонованих рекреаційних послуг, міського середовища для туристів; • позиціонування послуг і курортного міста серед регіонів-конкурентів (Приазов'я, Крим, лікувальні здравниці Слов'янська, Миргорода); • потенційні маркетингові можливості; • SWOT-аналіз рекреаційних та забезпечувальних галузей міста
3. Маркетингові цілі	1. Загальні ринкові цілі 2. Цілі в системі використання засобів маркетингу «4Р»
4. Стратегія маркетингу	1. Стратегія позиціонування 2. Стратегія диференціації послуг, цін, якості 3. Конкретні маркетингові стратегії в системі засобів маркетингу «4Р» (стратегія просування тощо)

Продовження табл. 1

Етапи	Зміст
1	2
5. План маркетингу	1. Загальний план (тактика) дій на маркетинговий період 2. Конкретні маркетингові плани в системі засобів маркетингу «4Р» 3. Конкретні маркетингові плани за видами (предметні галузі) маркетингу 4. Бюджет маркетингового плану 5. Календарний план
6. Оцінка, аналіз та контроль	1. Організаційна структура забезпечення реалізації плану 2. Методологія аналізу, оцінки та моніторингу виконання плану
7. Додатки	1. Звіти про проведені маркетингові дослідження 2. Нормативні документи

Розрізняють такі види маркетингового плану: за термінами розробки й реалізації: поточний - на період кожного курортного сезону (3-4 місяці); короткостроковий - річний (12 місяців); середньостроковий - одна каденція муніципального менеджменту; стратегічний (довгостроковий) - на період дії Стратегічного плану розвитку міста.

Ураховуючи курортно-рекреаційну спеціалізацію міського господарства, можна виділити окремі функціональні сфери міського плану маркетингу.

Маркетинг здорового способу життя: ідеї та практики оздоровлення на морських курортах; пропаганда водних видів спорту. Розробка та реалізація концепції розвитку міста як центру нових практик, методик зміцнення, оздоровлення організму з використанням природних лікувальних факторів. Має бути використаною концепція представництва в місті національних команд із різних видів спорту, проведення спортивних змагань.

Маркетинг курортних місць: унікальність природного ландшафту, лікувальних природних ресурсів; аура місцевості; місця відпочинку; дозвілля й розваг; ефект й ефективність новаторських методик курортного лікування, реабілітації та профілактики здоров'я в курортних зонах; маркетинг інвестиційних територій для будівництва об'єктів у сфері послуг, рекреаційного бізнесу, курортного будівництва, переробної промисловості.

Маркетинг пам'яток визначається як пасивний маркетинг: маркетинг вражень, викликаний екскурсійною програмою огляду природних пам'яток природи й рукотворних особливих будов, малих архітектурних форм тощо; а також активний маркетинг - маркетинг розваг і маркетинг вражень, участі: пропозиція й просування навчальних, спортивних програм (яхтовий спорт, серфінг, риболовля тощо)

Маркетинг міського продукту (товарний брендинг): міська символіка, естетика та благоустрій міста; ландшафтний дизайн, якість послуг підприємств, які обслуговують рекреаційно-оздоровчий комплекс міста, у т. ч. комунальних послуг, екологічна та соціальна безпека; продукування фірмової символіки курортних об'єктів, сувенірної продукції, інформаційно-довідкової, рекламної друкованої продукції видавництва та електронних форм просування.

Маркетинг іміджу міста - це проектування, пропозиція й просування іміджу міста як лікувально-оздоровчого центру для сегменту батьків із дітьми; маркетинг портрету міста як території свята - місця проведення різноманітних культурно-масових заходів; фестивальної, виставкової діяльності; спортивних змагань у класичних видах спорту; маркетинг міста як одного з усеукраїнських центрів інноваційних практик муніципального менеджменту, розробка та професійне обслуговування інтерактивного сайту курортного міста та мерії.

Висновки

Маркетингове планування в конкурентних умовах є провідною технологією розвитку активних міст. Використання маркетингової практики в міському форматі ґрунтується на двох концептах:

1) подання мерії міста як суб'єкта надання управлінських й адміністративних послуг для внутрішніх та зовнішніх споживачів;

2) екстраполяції корпоративних методів управління на муніципальний рівень і формуванні попиту на кваліфікованих фахівців-маркетологів.

ЛІТЕРАТУРА:

- Арженовский И. В. Маркетинг регионов / И. В. Арженовский [Электронный ресурс]. - Режим доступа : <http://www.marketing.spb.ru>.
- Панкрухин А. П. Муниципальное управление: маркетинг территорий / А. П. Панкрухин. - М. : Логос, 2002. - 64 с.
- Гудзь П. В. Квазікорпоративна модель управління регіональним розвитком / П. В. Гудзь // Вісник Хмельницького національного університету. - 2005. - № 4. - Ч. 2. - Т. 2. Економічні науки. - С. 129-134.
- Важенина И. С. Имидж как конкурентный ресурс региона / И. С. Важенина, С. Г. Важенин // Регион: экономика и социология. - 2006. - № 4. - С. 72-84.
- Зиннуров И. Ф. Инструменты территориального маркетинга как фактор повышения конкурентоустойчивости региона / И. Ф. Зиннуров, И. А. Ситнова // Региональная экономика и управление. - 2008. - № 1 (13). - С. 15-21.
- Конкурентоспособность регионов: истоки, оценки и перспективы : [монография] / В. Н. Василенко, О. Ю. Агафонов, В. Е. Будяков и др. ; НАН Украины. Инт-т экономико-правовых исследований. - Донецк : ООО "Юго-Восток", 2008. - 363 с.
- Конкурентоспроможність регіонів / [за ред. В. Семиноженка]. - К. : Український форум, 2009. - 467 с.
- Жердева О. Роль маркетинга в идентификации территорий / О. Жердева // Маркетинг в России и за рубежом. - 2006. - № 2 (52). - С. 120-126.
- Жердева О. В. Методы и приемы маркетингового анализа территории / О. В. Жердева // Маркетинг и маркетинговые исследования. - 2006. - № 2 (62). - С. 110-119.
- Завалишин А. Ю. Территориальный интерес как фактор территориального поведения / А. Ю. Завалишин // Региология. - 2007. - № 4. - С. 24-30.
- Российская урбанизация на перепутье: К "городу-саду" или в "город-огород"? Сценарии развития городов / [Г. Ю. Ветров, Н. Ю. Косарева, М. И. Либоракина, А. В. Новиков и др.]. - М., 2001 [Электронный ресурс]. - Режим доступа : http://www.urbanecomics.ru/texts.php_id=34.
- Визгалов Д. Главный ресурс Москвы - культура / Д. Визгалов // Независимая газета. - 2009. - № 15 (21 января)
- Лэндри Ч. Креативный город / Ч. Лэндри ; [пер. с англ.]. - М. : Издательский дом "Классика-XX1", 2005. - 399 с.
- Гудзь М. В. Науково-методичні підходи до розробки плану маркетингу курортного міста / М. В. Гудзь, П. В. Гудзь // Збірник наук. праць Луцького національного технічного університету. - 2008. - Вип. 5 (18). - Ч. 1. - С. 131-151. - (Серія: "Економіка та менеджмент").

P. Hudz'

MARKETING PLANNING OF URBAN DEVELOPMENT: THE THEORETICAL BASES OF PRACTICAL USE

Theoretical aspects of marketing management functions on the basis of planning. Proposed approaches to practical implementation of marketing principles in marketing products, including information. This allows you to identify promising directions and priorities of a marketing plan for the city.

Key words: urban development, marketing planning, product branding, pilot project, Berdyans'k.

© П. Гудзь

Надійшла до редакції 23.12.2011

УДК 336.225.673

**КОРПОРАТИВНИЙ ПОДАТКОВИЙ КОНТРОЛЬ
У БАНКІВСЬКІЙ СФЕРІ: ТЕОРІЯ ТА ПРАКТИКА**

ГАННА КОЗАК,

аспірант кафедри банківської справи Донецького національного університету економіки і торгівлі імені Михайла Туган-Барановського

У статті висвітлено теоретичні та практичні засади проведення корпоративного податкового контролю в банківській сфері. Обґрунтовано доцільність створення служби з оподаткування як підрозділу корпоративного податкового управління комерційного банку.

Ключові слова: корпоративний податковий контроль, банківська сфера, служба з оподаткування, податкова консультація, організаційна структура податкової служби.

Постановка проблеми. Сучасні умови функціонування як комерційних банків, так і Національного банку України, що характеризуються мінливістю фіскально-економічного середовища, обумовлюють високі професійні вимоги до провідних спеціалістів та менеджерів банку. Особливе місце в системі управління банківськими установами займає корпоративний податковий контроль, який спрямовано на стабілізацію та підвищення ефективності діяльності банку. Саме тому актуальності набуває проблема організації корпоративного податкового контролю, зокрема створення органу корпоративного податкового управління - податкової служби, як у науковому, так і в прикладному аспектах.

Аналіз досліджень і публікацій із проблеми. Дослідженню проблематики корпоративного податкового контролю присвячено ряд праць вітчизняних та зарубіжних науковців: В. О. Орлової, Л. О. Сухаревої, Я. І. Глушенко, Ю. Г. Лисенка, А. О. Леушева, В. А. Красницького, А. Г. Поршнева та ін. [1-7]. Проте подальшого дослідження потребує доцільність створення та організаційна структура підрозділу корпоративного податкового управління в банківських установах.

Мета статті - дослідження теорії й практики корпоративного податкового контролю, обґрунтування доцільності створення служби з оподаткування як підрозділу корпоративного податкового управління,

визначення послідовності її впровадження в банківських установах.

Виклад основного матеріалу. Сьогодні податковий контроль є не лише функцією управління комерційним банком, але й функцією державного управління. Податковий контроль, як зазначає А. В. Красницький, - це елемент фінансового контролю й податкового механізму, необхідна умова ефективного адміністрування [6]. Так, В. О. Орлова, надаючи визначення державному податковому менеджменту, указує, що в умовах ринкової економіки він є безперервним процесом планування, регулювання й контролю грошових потоків у вигляді обов'язкових безповоротних платежів у бюджеті всіх рівнів [7]. Опираючись на дослідження вітчизняних і російських учених, зазначимо, що корпоративний податковий менеджмент як складова частина менеджменту організацій виконує такі управлінські функції: корпоративне податкове планування, податкове регулювання, організація податкового менеджменту, податковий контроль та аудит з урахуванням мотивацій виконання функцій управління податками [2; 7]. Отже, податкові контрольні дії охоплюють усю систему оподаткування, окремі податки, податкові групи, групи платників податків, території, пронизуючи економіку по горизонталі та по вертикалі, та забезпечують дотримання правил бухгалтерського обліку та звітності, виконання законодавчих основ оподаткування.