

МАРКЕТИНГОВІ ІНСТРУМЕНТИ РЕАЛІЗАЦІЇ МІСЬКИХ ПРОГРАМ СТІЙКОГО РОЗВИТКУ

І.М. Буднікевич

Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича, budnikevich@mail.ru

Водночас із загостренням низки міських проблем (стан навколишнього середовища, зниження запасів природних ресурсів, демографічні проблеми, погіршення стану здоров'я населення, стан сфери соціальних послуг, дефіцит міського бюджету, зростання соціальних стандартів), зміною соціально–економічних відносин між муніципалітетом та його цільовими аудиторіями відбувається формування концепції соціально–етичного маркетингу міста.

В основі соціально–етичної концепції муніципального маркетингу філософія функціонування муніципального утворення, яка базується на принципах соціальної, екологічної та економічної відповідальності муніципальних суб'єктів, метою якої є забезпечення сталого соціально–економічного розвитку міста.

Сучасні міста самостійно обирають пріоритети у забезпеченні збалансованого розвитку, «використовуючи переваги, внутрішній потенціал та привабливість міста як основу для місцевих стратегій» [5] та застосовують сучасні інструменти муніципального управління, які базуються на маркетинговому підході. Сьогодні маркетингові зусилля розвинутих країн, у рамках соціально–етичного маркетингу, спрямовуються на реалізацію ідеї «зеленої економіки». За висновками «Програми ООН з оточуючого середовища в рамках ініціативи із зеленої економіки» [2], кожний з її секторів матиме велике значення внаслідок свого впливу на трудову зайнятість населення і ВВП.

Найзначніші екологічні вигоди від деяких секторів можна отримати вже – енергоефективні будівлі, джерела поновлюваної енергії, стійкий транспорт, стійке сільське господарство, прісна вода і екологічна інфраструктура, інші сектори розглядаються як перспективні, поки що вони не можуть швидко принести результати або ще не досягли високого рівня розповсюдження. Одночасно, формування маркетингових інструментів реалізації міських програм стійкого розвитку здійснюється з урахуванням усіх секторів (таблиця).

В аналітичній доповіді Програми ООН з навколишнього середовища [2] зазначено, що в багатьох країнах світу, зокрема Великобританії, Німеччині, Південній Кореї та Японії, вже запропо-

новано включити інвестиції в «зелені» будівлі в пакети заходів зі стимулювання національної та міської економіки. За оцінками Інституту Петерсона та Інституту світових ресурсів, середня вартість ізолювання від атмосферних дій на один будинок складає в США \$1640, а загальна вартість такої програми складе \$ 6,2 млрд. Крім того, скорочення енергоспоживання у всіх федеральних будівлях на 20 % обійдеться в \$9,4 млрд. [1].

Таблиця – Маркетингові інструменти реалізації міських програм стійкого розвитку

Сектор	Маркетингові інструменти	Результат маркетингового впливу [7]
1. Енергія	<ol style="list-style-type: none"> 1. Диференціація тарифів на комунальні послуги з урахуванням енергозберігаючої поведінки споживачів. 2. Пільгові умови для реалізації енергозберігаючих проектів. 3. Соціальна реклама. 4. Цінова доступність екологічних будинків. 5. Пропаганда енергозберігаючого стилю життя та екологічної культури. 6. Проведення в місті виставок енергозберігаючих технологій та продуктів. 7. Концепція «активний будинок». 8. Концепція «зелений дах». 	Скорочення витрат енергії на душу населення до рівня, який відповідає екологічним критеріям стійкого розвитку на глобальному рівні.
2. Ресурси та матеріали	<ol style="list-style-type: none"> 1. Залучення громадськості до здійснення меліораційних заходів. 2. Прозорість процедур складання Генплану міста. 3. Пропаганда ресурсозберігаючих технологій. 4. Масові екологічні акції з озеленення міста. 5. Зонування міського середовища (поділ на зони виробництва, бізнесу, проживання, відпочинку, рекреації). 6. Формування ринку екосистемних послуг. 7. Пропаганда створення різних сільськогосподарських структур, ділянок у межі міста (малі приватні землеробські ділянки або масштабніші виробництва на зразок «агровисоток»). 8. Концепція «зелений дах». 	Мінімізація використання природного середовища, екосистеми та ґрунтових ресурсів для виробництва продуктів харчування. Зменшення використання та виробництва шкідливих, для оточуючого середовища, конструкційних матеріалів.
3. Відходи	<ol style="list-style-type: none"> 1. Диференціація місцевих податків з огляду на участь громадянина в процесі утилізації відходів. 2. Пільгові умови для інвестицій у повторну переробку відходів. 3. Пропаганда необхідності сортування відходів. 4. Створення волонтерського руху. 5. Громадські роботи. 	Максимально можлива переробка відходів, (переважно на місцевому рівні).
4. Умови проживання	<ol style="list-style-type: none"> 1. Пропаганда здорового способу життя. 2. Соціальна реклама. 3. <u>Ксероландшафтинг</u> – садове і ландшафтне проектування із збереженням чистої води. 4. Ландшафтний дизайн. 5. Цінова доступність екологічних умов проживання. 6. Розбудова об'єктів соціальної інфраструктури на основі сучасних тенденцій містобудівництва (парковка, басейн, зелена зона, спортивний майданчик, дитяча площадка). 7. Логістичний підхід до формування мобільної інфраструктури. 	Забезпечення сприятливих умов для жителів міста – середовище без забруднення та шкідливого для здоров'я шуму, з достатніми лісопарковими зонами.

Сектор	Маркетингові інструменти	Результат маркетингового впливу [7]
	8. Пропаганда створення комфортних зон («зони без паління», «зони тиші», «пішохідні зони», «велосипедні доріжки»); 9. Формування маркетингових програм зниження необхідності <u>кондиціонування</u> повітря. 10. Формування програми «зеленого транспорту». 11. Зміна підходів до планування міста, з продуманою інтеграцією ділових, промислових і житлових зон. 12. Маркетинг пропонує планувати дороги так, щоб керування автомобільним транспортом викликало труднощі. 13. Концепція «Розумне зростання міста».	

В Європі міська влада та органи місцевого самоврядування визначають стандарти на виробництво будівельних робіт і видають дозволи на будівництво, в які заплановано включити обов'язкові інвестиції на підвищення енергоефективності, та заходи стосовно заохочення застосування в будівлях технологій з використанням поновлюваних джерел енергії. У Німеччині, наприклад, запущена програма з переобладнання житлового фонду з метою підвищення його енергоефективності. Сьогодні уже переобладнано 200 000 квартир, створено 25 000 нових робочих місць і збережено 116 000 робочих місць [2].

За результатами проекту Всесвітньої ради підприємців зі стійкого розвитку (WBCSD) «Бачення–2050» [4], у наступному десятилітті планування міст і їх дизайну, на основі принципів стійкого розвитку, вступить в еру нового «зеленого» процвітання. Стабільне місто або екомісто – це місто, спроектоване з урахуванням впливу на навколишнє середовище, населене людьми, які прагнуть мінімізувати споживання енергії, води і продуктів харчування, виключити нерозумне виділення тепла, забруднення повітря вуглекислим газом CO₂, а також забруднення води [8]. Такі спеціально сплановані «екоміста» з відсутністю викидів сміття як Масдар (ОАЕ), Донгтан [3] (КНР) будуються з нуля. Лондон та Сеул (Республіка Корея), Дакка (Бангладеш) та Новий Орлеан (США), плануючи не тільки наново вводити природну складову в плани свого розвитку, але й модифікувати старі будівлі за допомогою переробленої вторинної сировини та систем інформаційного обміну. Міста, в яких досить стрімко зростає населення (Мумбаї, колишній Бомбей, Індія, Соуето (ПАР)), але ресурси є неадекватними цьому зростанню, шукають можливості знайти прийнятні, масштабні та екоефективні рішення, щоб покращити якість життя людей. У 2010 р. місто Калгарі (Канада) зайняло I місце в рейтингу «екоміст» планети за «відмінний рівень сервісу щодо видалення відходів, системи каналізації і водопостачання у поєднанні з відносно низьким забрудненням повітря». Обстеження було проведене авторитетною фірмою з моніторингу якості життя Мерсер [6].

Міські програми, які базуються на підходах соціально–етичної концепції маркетингу, поєднують потреби, інтереси та вигоди муніципалітету, бізнесу та населення і реалізуються у партнерстві муніципалітету, бізнесу та громади. Наприклад, малі підприємці – «підприємці з утилізації» міста Куритибі, разом із домогосподарствами створили самоорганізацію в системі міської ради, внаслідок чого платники податків стали платити менше, міське середовище стало чистішим, а утилізатори сміття отримали заробіток. Програма з управління твердими відходами міста Бангалора, спрямована на організацію збору та знищення відходів, є водночас боротьбою проти бідності, оскільки дає можливість заробітку для жителів девіантних зон. Програма екологічних квитків в Освенцимі (Польща) заохочує молодь поєднувати відпочинок з охороною довкілля: завдяки стимулам (квитки в кіно/басейни) за збирання макулатури у молоді виховується екологічна свідомість.

Аналізуючи вдалий досвід зарубіжних країн, потрібно також розуміти, що і там концепція соціально–етичного маркетингу реалізується з труднощами, дуже важко бізнесу відмовлятися від надприбутків, і ще важче населенню змінювати свої звички: сортувати сміття, знову звикати до натуральної упаковки продуктів, ще й платити за це, доглядати за придомовою територією, нести відповідальність за домашніх тварин, відмовитися від паління в громадських місцях тощо.

Для реалізації соціально–етичної концепції маркетингу на муніципальному рівні, на наш погляд, муніципальні програми повинні формуватися з урахуванням гуманітаризації пріоритетів соціального розвитку міста, пріоритетності інтересів людини в ньому та визнання негативного впливу більшості економічних процесів на людину як на найважливіший елемент соціуму.

Муниципальный маркетинг необходимо розглядати як агрегований елемент економічної системи, результати якого оцінюються поряд з результатами інших елементів економіки (рівень життя, добробут, оподаткування, продуктивність) і який повинен нести відповідальність за досягнення соціальних цілей.

У контексті проблем місцевого самоврядування необхідно створити критерії та орієнтири сталого функціонування і розвитку для конкретних людських поселень, визначити шляхи переходу поселень до режиму сталого розвитку, створення середньо– і довготривалих програм сталого міського розвитку.

Загальні тенденції, які простежуються в розвитку систем планування і моніторингу соціально–економічного розвитку населених пунктів у світі, підтверджують нашу тезу про заміну ролі маркетингу як функції муніципального управління на її значення як базової філософії міста. Це характеризується переорієнтацією стратегічних планів розвитку населених пунктів з об'єктів муніципального управління (житловий фонд, благоустрій та навколишнє середовище, транспорт, освіта, працевлаштування, державне управління) до інтересів цільових аудиторій (населення, бізнес–середовище, інвестори, туристи) на користь більш чіткої структуризації цілей і завдань, встановленні конкретніших і вимірних цілей.

Список використаних джерел:

1. «Зеленое глобальное исцеление? Оценка американских экономических стимулов и перспектив междуна–родной координации», авторы Хаузер, Мохан и Хайльмайер, Институт международной экономики имени Пе–терсона (предназначена к публикации в марте 2009г.).
2. Глобальный Зеленый Новый Курс. Доклад. Март 2009 г. Издано Программой ООН по окружающей среде в рамках Инициативы по зеленой экономике. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.unep.org/greenconomy/portals/30/docs/GGND–policy–brief_Russian.pdf
3. Китайский экогород Dongtan от Agur – Техножизнь [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.tech–life.org/architecture/174–dongtan–eco–city.html>
4. Проект WBCSD «Видение–2050» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.wbcsd.org/web/projects/BZrole/RU–Vision%202050–FullReport.pdf>
5. Хартия европейских городов в поддержку устойчивого развития, Ольборгская хартия (1994 год) и обязательства, принятые в Ольборге (2004 год). [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://masters.donntu.edu.ua/2004/feht/lebedev/library/aalborgchapter.htm>
6. 2012 Quality of Living worldwide city rankings – Mercer survey [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.mercer.com/qualityoflivingpr#Ranking_Eco_CitiesGF
http://www.mercer.com/qualityoflivingpr#Ranking_Eco_CitiesGF
7. Naess P. Urban planning and sustainable development // European Planning Studies. – 2001. Vol. 9.No.4 – P.506
8. <http://ru.wikipedia.org>