

Денисенко Н. О., Супрун О. А.

## ВИКОРИСТАННЯ МАРКЕТИНГОВОГО АУДИТУ ДЛЯ РОЗВИТКУ КОЛИШНІХ ПРОМЗОН

В роботі узагальнено поняття, складові та напрямки використання маркетингового аудиту для визначення перспектив розвитку колишніх промислових територій. Розглянуто послідовність дій щодо проведення маркетингового аудиту території, проаналізовано поділ території на ціннові пояси. На основі узагальнення діючих методик визначення ефективності використання міських територій показано практичну реалізацію застосування інструментів маркетингового аудиту на конкретному прикладі. Також розраховано агрегований показник ефективності використання міських територій та оцінено загальний мультиплікативний ефект на основі розрахунку мультиплікаторів зайнятості, доходу та випуску.

**Ключові слова:** маркетинговий аудит території, цінновий пояс території, ефективність використання міських земель, мультиплікативний ефект

**Актуальність теми дослідження.** Сучасні тенденції розвитку міст та функціонування в умовах нестабільного зовнішнього середовища призводять до того, що гнучке та своєчасне реагування дозволяє утримувати відповідний рівень конкурентного положення. Найбільш ефективним інструментом при цьому є маркетинговий аудит.

Вперше поняття «маркетинговий аудит» з'явилося в 50-ті роки ХХ століття в США. Питання маркетингового аудиту розглядали видатні вчені та практики, а саме: Ф. Котлер, Дж. Блайт, М. Мак-Дональд, О. Уілсон, В.М. Воробйов, С.В. Корягіна, М.І. Белявцев, В.Г.Кузнецов та ін.. Проте деякі питання потребують подальшого вивчення, розширення та уточнення, особливо ті, що стосуються маркетингового аудиту території та можливості його застосування на етапі прийняття рішень щодо розвитку території.

**Мета дослідження.** Метою дослідження є розвиток теоретичних основ та розробка практичних рекомендацій щодо можливості використання маркетингового аудиту для розвитку колишніх промзон міст.

**Основна частина.** Маркетинговий аудит території – це систематичне комплексне вивчення маркетингового середовища території, що дозволяє визначити перспективи розвитку та підвищити ефективність використання міських земель.

Маркетинговий аудит території включає наступні послідовні етапи:

1. Маркетинговий SWOT-аналіз території.
2. Визначення ціннового поясу території.
3. Аналіз транспортної доступності до важливих міських об'єктів.
4. Складання інфраструктурних карт району та локації у пішохідній доступності.
5. Характеристика оточуючого житлового фонду.
6. Аналіз конкурентного оточення.

Маркетинговий SWOT-аналіз території передбачає визначення сильних та слабких сторін внутрішнього впливу та зовнішніх можливостей та загроз.

Для визначення ціннового поясу території житлової нерухомості всю територію міста поділяють на 4 зони:

- I цінновий пояс – історична частина міста;
- II цінновий пояс – центральна частина міста, житло бізнес-класу 5-10-хвилинної доступності до історичної частини;
- III цінновий пояс – перспективний район, спальний район, економ-сегмент 15-20-хвилинної доступності до центру;
- IV цінновий пояс – потенційний район, зона високої віддаленості від центру, більше 20 хвилин доступності до центру.

Для визначення ціннового поясу території комерційної нерухомості всю територію міста поділяють на 3 зони:

- I цінновий пояс – найдорожча комерційна нерухомість;
- II цінновий пояс – сегмент «стандарт» та «стандарт +»;
- III цінновий пояс – сегмент економ.

Транспортна доступність до важливих міських об'єктів передбачає визначення доступності до авто- та ж/д-вокзалів, аеропорту, ділового, історичного та неофіційного центру в різні часові інтервали. Як правило, заміри доступності робляться в ранкові та вечірні години-пік та у денні години авто та громадським транспортом.

Інфраструктурні карти району та локації передбачають визначення об'єктів позитивного та негативного впливу. Зменшують комерційну привабливість території, наприклад, гаражі, торговельно-виробничі компанії, склади, оптово-роздрібні підприємства. Збільшують комерційну привабливість школи, поліклініки, спортивні об'єкти, магазини (великі та маленькі), кафе та ресторани, сквери, бульвари. З метою більшої наочності об'єкти позитивного впливу на карті позначають зеленим кольором, а негативного – червоним. Інформація буде

цікавою на етапі планування території. Поруч з «зеленими» об'єктами розміщують об'єкти, комерційну привабливість яких ми намагаємось підвищити. Біля «червоних» розміщуємо об'єкти некомерційного призначення.

Характеристика оточуючого житлового фонду та аналіз конкурентного середовища дозволяють оцінити перспективи розміщення об'єктів на цій території.

Під час Зимової школи урбаністики, що проходила 27 січня – 3 лютого 2019 року у місті Харків, аналітична група в межах теми «Інтегроване просторове та транспортне планування» проводила маркетинговий аудит території колишнього харківського моторобудівельного заводу «Серп і молот», що займає площу 50 га неподалік від центру міста.

Харківський моторобудівельний завод «Серп і молот», заснований в 1881 році, в свій час був достатньо крупним підприємством сільськогосподарського машинобудування. Через 13 років функціонування його реорганізували в акціонерне товариство «Завод землеробних машин М. Гельферіх-Саде». З 1918 року завод займався виконанням військових замовлень, а в 1922 році змінив свою назву на: «Завод сільськогосподарського машинобудування «Серп і молот»». В ході індустріалізації СРСР завод реконструювали за проектом інституту «Гіпротракторосельхозмаш». З 1941 року завод випускав продукцію військового призначення. У ході бойових дій та у період окупації виробничі приміщення заводу були зруйновані, але після визволення їх відновили, та в 1944 році завод став випускати сільськогосподарську техніку. Було сформовано спеціальне конструкторське бюро по двигунам для сільгоспмашин. Однак з початком економічної кризи у 1990-х рр. продукція заводу виявилась неконкурентоспроможною в умовах ринкової економіки. Навесні 2003 р. було розпочато процедуру банкрутства заводу. З жовтня 2005 р. господарський суд Харківської області визнав завод «Серп і Молот» банкрутом. Будівлі, що були розташовані раніше на території заводу для виробничих цілей, нині знесені.

На північному заході до території примикає лікарняний комплекс, на півночі – торгівельно-розважальний комплекс «Французький бульвар», на сході – житлова забудова і територія коледжу від Харківського національного університету міського господарства ім. Бекетова, на півдні – малоповерхова житлова забудова, на заході – рекреаційні зони та житлова забудова.

Територію на північну і південну частину розділяє р. Нетичь. На території розташовані: електростанція з боку Салтівського шосе на півночі, спа-комплекс «Печера» та комунально-складські зони з боку Московського проспекту на заході; виробничі залізничні шляхи, нині не функціонуючі. З південної сторони територію заводу від житлової забудови розділяє функціонуюча залізниця. Зі східної сторони територію обмежує вул. Крупської.

В процесі проведення маркетингового аудиту території було визначено цінний пояс досліджуваної території, Згідно аналізу, житлова нерухомість на цій території може бути третього та четвертого цінного поясу (в середньому 10 тис грн. та 15 тис грн. за кв м відповідно, комерційна – третього цінного поясу (11 тис грн. за кв м). Результати аналізу наведено на рис.1. Для оцінки коректності отриманих даних було залучено експертів у сфері нерухомості та місцевих мешканців.

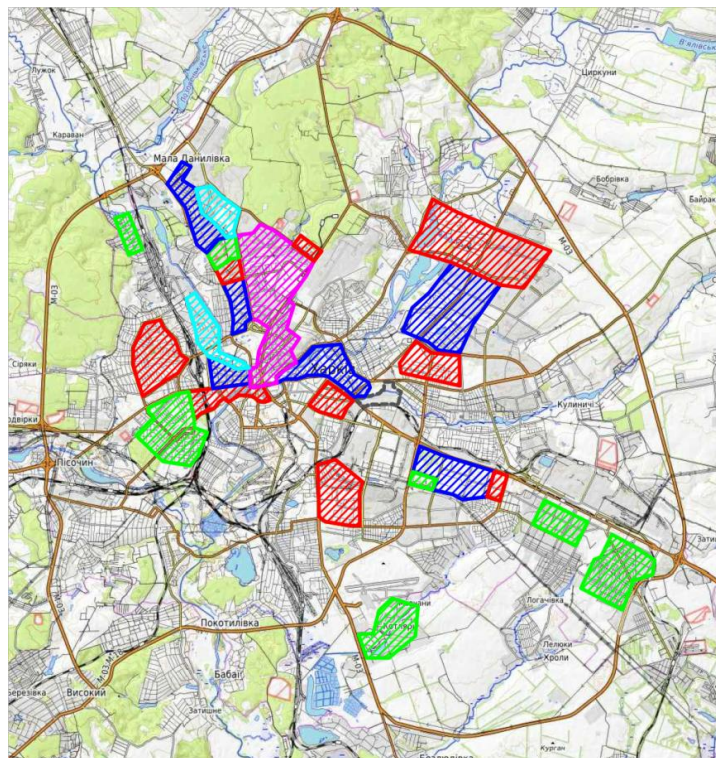


Рис.1. Аналіз цінного поясу території

При оцінці транспортної доступності не слід обмежуватись виключно аналізом зупинок та прилеглих маршрутів, а звернути увагу на різні маршрути, інтервал руху громадського транспорту та його оптимальність. Також обов'язковим є проведення аналізу у різні часові інтервали. Аналіз дозволив виявити проблемні ділянки та став основою розробки транспортної схеми.

Інфраструктурні карти території розробляються як району, так і локації у шаговій доступності. Обов'язково також враховувати розподіл житлової та нежитлової зон. Недостатньо описати лише наявність інфраструктурних складових, необхідно виявити їх достатність та задоволення потреб місцевих мешканців, ступінь функціонального використання та цінність саме для цієї локації.

Для проведення маркетингового аудиту слід використовувати не лише кабінетні методи дослідження, а й польові (обійти пішки зону пішохідної доступності та проаналізувати «вигляд з вікна» з об'єктів майбутньої забудови, оточуючий житловий фонд).

Після перших етапів маркетингового аудиту проектним групам, що працювали в межах Зимової школи урбаністики, було надано рекомендації відносно об'єктів та їх розміщення на території.

Далі було проаналізовано конкурентне оточення майбутніх об'єктів. Перевірено, чи наша майбутня пропозиція забудови території не перенасичує за окремими позиціями міський ринок в цілому та окремої локації зокрема.

Обов'язково також проводиться аналіз генплану, робіт щодо розвитку транспортної та дорожньої інфраструктури, плани будівництва мостів, транспортних розв'язок, громадського транспорту.

Розрахунок агрегованого показника ефективності використання земельної ділянки та мультиплікаторів випуску, доходу та зайнятості дозволило визначити один з 5 запропонованих проектів таким, що найбільш враховує інтереси інвестора, населення та міста та є найбільш ефективним з точки зору мультиплікативного ефекту для міської економіки. На рис.2 наведено розрахунок показника ефективності для запропонованих проектних рішень.

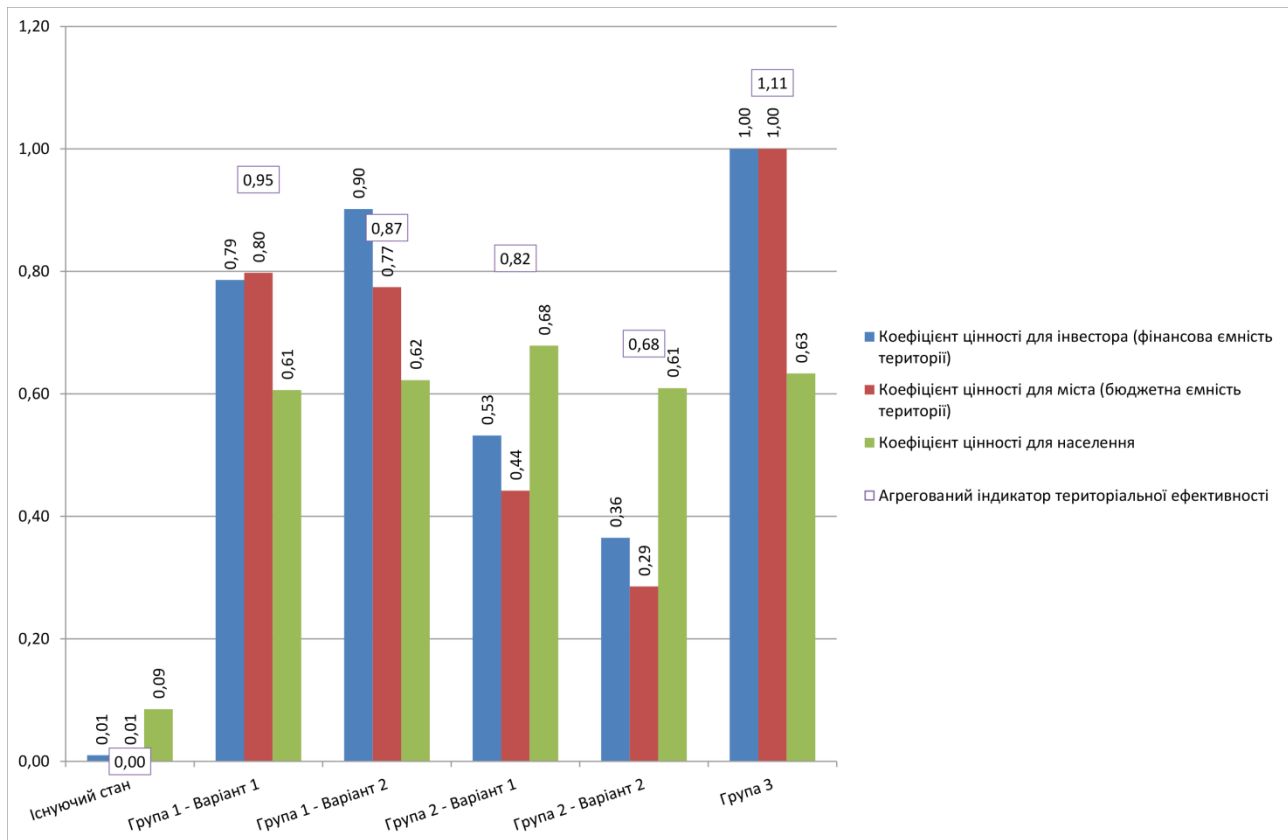


Рис.2. Аналіз проектних пропозицій на основі методики оцінки ефективності використання міських територій

Також аналітичною групою Зимової школи урбаністики було проведено оцінку мультиплікативного ефекту проектних пропозицій на економіку міста. З цією метою розраховано мультиплікатори випуску, доходу та зайнятості (див. рис.3).

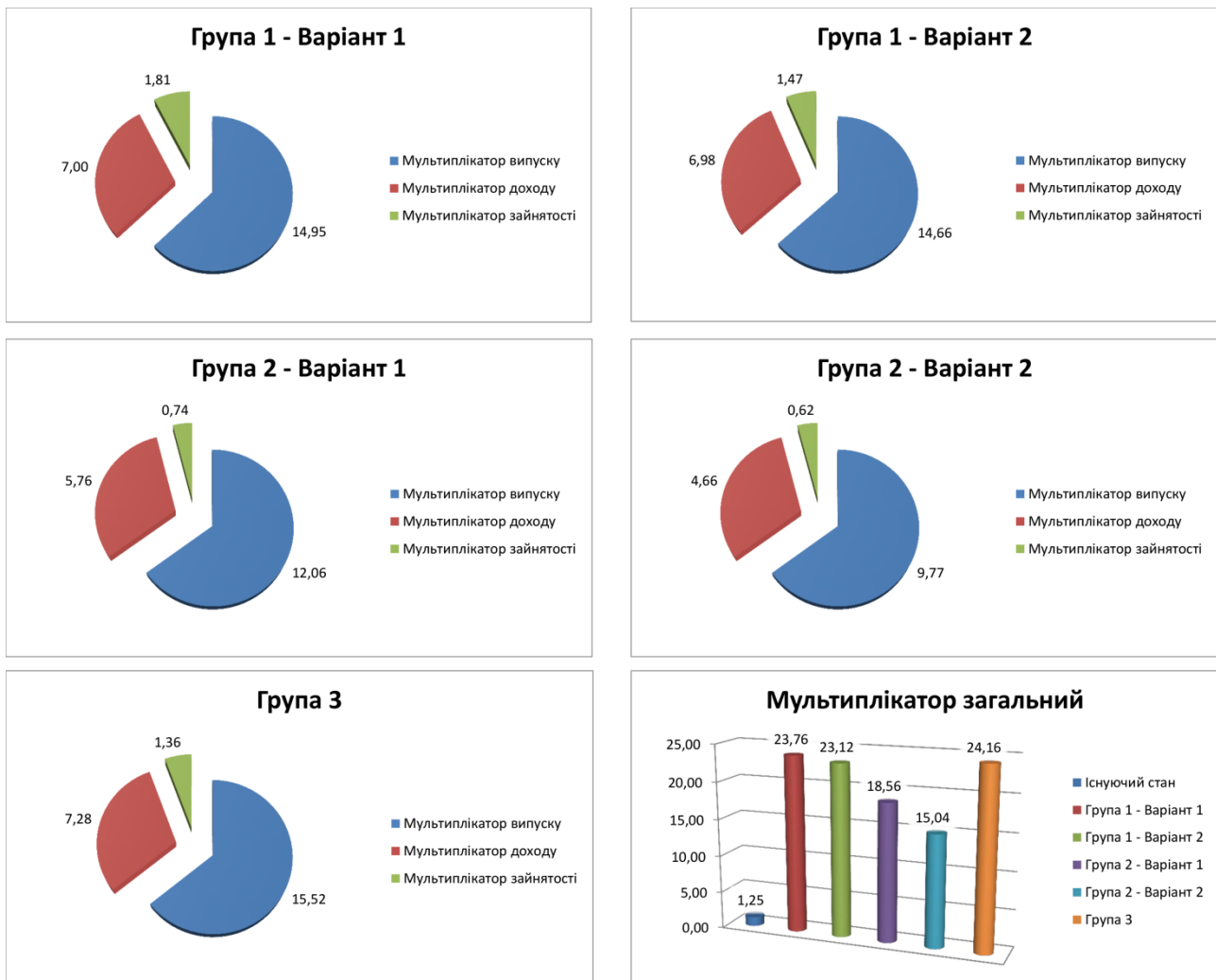


Рис.3. Оцінка мультиплікативного ефекту проектних пропозицій

**Висновки.** Таким чином, в процесі дослідження було показано перспективи використання маркетингових інструментів з метою підвищення якості управлінських рішень щодо розвитку територій міста. Маркетинговий аудит – це сучасний інструмент міського управління, що дозволяє оцінити конкурентоспроможність міських територій та визначити найбільш ефективні з точки зору врахування інтересів всіх суб’єктів міської економічної системи напрямки розвитку.

### Література

1. Денисенко Н.О. Можливості сучасного маркетингу в управлінні містом // Містобудування та територіальне планування: Наук.-техн. Збірник / Відпов. Ред. М.М. Осетрін. – К., КНУБА, 2017. – Вип. 63– С.95-103- 555 с.
2. Денисенко Н.О. Напрямки використання сучасних інструментів маркетингу в урбан-аналізі // Містобудування та територіальне планування: Наук.-техн. Збірник / Головн. ред. М.М. Осетрін. – К., КНУБА, 2018. – Вип. 67– С.148-156 - 628 с.
3. Корягіна С.В. Маркетинговий аудит. – Київ: Центр учбової літератури, 2014. – 320 с.
4. Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Д., Вонг В. Основы маркетинга. – 2-е европ. изд. – М. – СПб.:ИД «Вильямс», 2006.- 464 с.
5. Мак-Дональд М. Стратегическое планирование маркетинга. – СПб.: Питер, 2000. – 266 с.
6. Мамедов А.М., Денисенко Н.О. Методика оцінки ефективності використання міських територій // Містобудування та територіальне планування: Наук.-техн. Збірник / Головн. ред. М.М. Осетрін. – К., КНУБА, 2017. – Вип. 64– С.199-210- 582 с.
7. Уилсон О. Аудит маркетинга. – Днепропетровск: Баланс-клуб, 2003. – 368 с.

### Reference

1. Denysenko N.O. Mozhyvosti suchasnoho marketynhu v upravlinni mistom // Mistobuduvannya ta terytorial'ne planuvannya: Nauk.-tekh. Zbirnyk / Vidpov. Red. M.M. Osetrin. – K., KNUBA, 2017. – Vyp. 63– S.95-103- 555 s.
2. Denysenko N.O. Napryamky vykorystannya suchasnykh instrumentiv marketynhu v urban-analizi //

- Mistobuduvannya ta terytorial'ne planuvannya: Nauk.-tekhn. Zbirnyk / Holovn. red. M.M. Osyetrin. – K., KNUBA, 2018. – Vyp. 67– S.148-156 - 628 s.
3. Koryahina S.V. Marketynhovyy audyt. – Kyiv: Tsentр uchbovoyi literatury, 2014. – 320 s.
  4. Kotler F., Armstronh H., Sonders D., Vonh V. Osnovy marketynha. – 2-e evrop. yzd. – M. – SPb.:YD «Vyl'yams», 2006.- 464 s.
  5. Mak-Donal'd M. Stratehycheskoe planyrovanye marketynha. – SPb.: Pyter, 2000. – 266 s.
  6. Mamedov A.M., Denysenko N.O. Metodyka otsinky efektyvnosti vykorystannya mis'kykh terytoriy // Mistobuduvannya ta terytorial'ne planuvannya: Nauk.-tekhn. Zbirnyk / Holovn. red. M.M. Osyetrin. – K., KNUBA, 2017. – Vyp. 64– S.199-210- 582 s.
  7. Uylson O. Audyt marketynha. – Dnepropetrovsk: Balans-klub, 2003. – 368 s.

### **ИСПОЛЬЗОВАНИЕ МАРКЕТИНГОВОГО АУДИТА ДЛЯ РАЗВИТИЯ БЫВШЕЙ ПРОМЗОНЫ**

*В работе обобщены понятия, составляющие и направления использования маркетингового аудита для определения перспектив развития бывших промышленных территорий. Рассмотрены последовательность действий по проведению маркетингового аудита территории, проанализированы разделение территории на ценовые пояса. На основе обобщения действующих методик определения эффективности использования городских территорий показано практическую реализацию применения инструментов маркетингового аудита на конкретном примере. Также рассчитан агрегированный показатель эффективности использования городских территорий и оценен общий мультипликативный эффект на основе расчета мультипликаторов занятости, дохода и выпуска.*

**Ключевые слова:** маркетинговый аудит территории, ценовой пояс территории, эффективность использования городских земель, мультипликативный эффект

### **USE OF MARKET AUDIT FOR DEVELOPMENT OF EXTERNAL PROMOTIONS**

*In this work, the concept, components and directions of the use of marketing audit for the definition of prospects of development of the former industrial territories are generalized. The sequence of actions on carrying out of marketing audit of territory is considered, the division of territory on price belts is analyzed. Based on the generalization of existing methods for determining the effectiveness of urban areas, the practical implementation of the use of marketing audit tools on a concrete example is shown. Also, the aggregated indicator of the efficiency of the use of urban areas is calculated and the overall multiplicative effect is estimated on the basis of calculation of employment, income and output multipliers.*

**Key words:** marketing audit of territory, price zone of territory, efficiency of use of urban lands, multiplicative effect

### **Відомості про авторів:**

**Денисенко Наталія Олегівна** – доцент кафедри міського господарства Київського національного університету будівництва і архітектури, к.е.н;

**Супрун Ольга** – студентка спеціальності 192 – Будівництво та цивільна інженерія, Криворізький національний університет.