

МАРКЕТИНГ МІСТА І КОМПАНІЙ – СПІЛЬНІ ТА ВІДМІННІ РИСИ

Лечко І.-О.І.

Національний університет „Львівська політехніка”

В умовах світових тенденцій глобалізації економіки все більшого значення набуває інтенсивність застосування маркетингових технологій у діяльності окремих компаній як самостійних суб'єктів господарювання, так і в управлінні цілими містами як окремими територіальними економічними одиницями. Однією із передумов подальшого розвитку та успішної конкурентної боротьби як містам, так і компаніям є наявність сильного бренду та чіткої іміджевої позиції. Це можливе завдяки застосуванню маркетингового підходу в процесах формування та використання новітніх конкурентних стратегій, визначенні ключових напрямків діяльності, конкретних заходів та маркетингових інструментів, які можна трансформувати в конкурентні переваги. У зв'язку з цим, набуває необхідність постійного удосконалення маркетингових стратегій розвитку, що передбачає як розробку стратегічного набору, так і оптимізацію маркетингових стратегій розвитку як для компаній, так і для міст.

На початку розглянемо особливості маркетингу компаній. Основою стратегічного набору розвитку компаній є сукупність узгоджених між собою маркетингових стратегій розвитку різних рівнів. Можна погодитись, що корпоративні маркетингові стратегії розвитку повинні базуватись на результатах моніторингу маркетингового потенціалу стратегічного розвитку підприємства, що здійснюється за двома параметрами: привабливість сфери діяльності та сила бізнесу. Також можна сформувати функціональні стратегії розвитку, такі як: маркетингові товарні стратегії; маркетингові цінові стратегії; маркетингові збутові стратегії; маркетингові комунікаційні стратегії; кадрові стратегії; інноваційні стратегії. Бізнес-стратегії розвитку компаній є засобом реалізації корпоративної маркетингової стратегії розвитку. Бізнес-стратегії розвитку компаній охоплюють конкурентні стратегії і продуктово-ринкові стратегії (управління взаємовідносинами з цільовим ринком) [1].

У сучасному світі, основною запорукою успішного закріплення компанії на ринку є результативність конкурентних маркетингових стратегій, які передбачають проведення аналізу конкурентної позиції підприємства та оцінку його конкурентних переваг. Таким чином, правильно сформовані конкурентні стратегії безпосередньо впливають

на конкурентоспроможність компаній, на стійкість його конкурентних переваг, на вибір методів ведення конкурентної боротьби, обумовлюють конкурентну позицію підприємства у довгостроковій перспективі.

Як важливий інструмент підвищення рівня конкурентоспроможності, маркетинг успішно застосовують для розвитку міста. Актуальність розробки стратегій маркетингу міста зумовлюють такі фактори [2]:

- світова практика довела необхідність стратегій маркетингу в міському управлінні та регулюванні, що дозволяє створювати умови для його перспективного розвитку;

- докорінні соціально-економічні перетворення, які передбачають адаптацію міста до вимог міжнародного конкурентного ринку;

- необхідність консолідації зусиль місцевих органів самоврядування і громади у вирішенні проблем міста;

- важливість створення позитивного та несуперечливого іміджу міста серед цільових груп.

З метою забезпечення об'єктивності бачення напрямів розвитку міста, його стратегія маркетингу повинна бути результатом співпраці міської влади, підприємницьких структур та громадських організацій. Тому для досягнення поставлених цілей на міському рівні має бути сформована програма маркетингу і брендингу міста. Вибір стратегій маркетингу міста повинен ґрунтуватись на визначених напрямках розвитку міста та на прямих цільових групах маркетингу міста. Цільовими групами є потенційні інвестори, кошти яких необхідні для реалізації економічного потенціалу міста; туристи, які не володіють інформацією про пам'ятки міста; потенційні мешканці, яких цікавлять комфортні умови мешкання в місті [3]. Окрім того, стратегії маркетингу міста, залежно від напрямку спрямованості маркетингових зусиль, можна поділити на внутрішні – покликані забезпечити позитивну зміну ставлення жителів міста до нього та органів місцевого самоврядування (наприклад: стратегія втримання жителів, стратегія концентрації на існуючих підприємствах та стимулювання створення підприємств суміжних сфер діяльності) та зовнішні – розробляються для цільових груп, які знаходяться поза межами міста (наприклад: стратегія залучення нових жителів, стратегія залучення спеціалістів на постійне місце роботи, лідерства в залученні інвестицій, стратегія розвитку рекреаційного туризму, стратегія розвитку івент-туризму тощо) [2].

Окрему увагу слід приділити виявленню конкурентних переваг міста. В цьому контексті виявляються унікальні характеристики міста, які в

майбутньому можуть бути покладені в основу бренду міста, що вигідно виділятимуть дану територію від інших.

Стратегія маркетингу міста покликана забезпечити розробку та формування елементів системи маркетингу міста з урахуванням особливостей прямих та опосередкованих цільових груп. З огляду на існування декількох видів цільових груп необхідно зазначити, що місто не може обмежуватись використанням одного виду стратегії, а буде потребувати формування портфеля стратегій, який би забезпечив задоволення потреб декількох цільових груп одночасно та сприяв би підвищенню рівня привабливості міста для них. Окрім того, співпраця громади над визначенням бачення майбутнього власного міста та шляхів його досягнення значною мірою сприятиме самоусвідомленню громади та її згуртуванню. Тобто тут також є важливим соціальний ефект.

Таким чином, маркетинг міста, як і маркетинг компанії, має бути діяльністю заздалегідь спланованою, починаючи із формування маркетингових стратегій розвитку, складання програми маркетингу і розробки поетапних завдань та заходів її реалізації. Однак ефективне втілення розроблених маркетингових стратегій розвитку дозволить досліджуваним містам і компаніям посилити свої ринкові позиції лише на певний проміжок часу, тому необхідним є розробка механізму оптимізації маркетингових стратегій розвитку і постійного їх коригування в залежності від стану маркетингового середовища.

1. Мітяєва Т.Л. Науково-методичні рекомендації щодо оптимізації маркетингових стратегій розвитку підприємств міста Харкова / Т.Л. Мітяєва // Економічні інновації. – № 57. – 2014. – с. 84-94. 2. Драченко О.В. Формування стратегії маркетингу міста залежно від цільових груп / О.В. Драченко // Економічні науки. Серія «Економіка та менеджмент»: Збірник наукових праць. Луцький національний технічний університет. – № 9 (34). Ч. 1. – Луцьк, 2012. – с. 601-608. 3. Буднікевич І.М. Напрямки використання інструментів класичної концепції муніципального маркетингу в забезпеченні конкурентоспроможності міста / І.М. Буднікевич // Маркетинг і менеджмент інновацій. - № 3. Ч.2 – 2011 – с.41-49.