УДК 332.1:658.8

О.В.Драченко, асистент
Луцький національний технічний університет

ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ МАРКЕТИНГУ МІСТА ЗАЛЕЖНО ВІД ЦІЛЬОВИХ ГРУП

У статті доведено необхідність формування стратегії маркетингу міста, визначено процес розробки стратегії маркетингу міста, а також розроблена класифікація стратегій маркетингу міста залежно від цільових груп.

Ключові слова: маркетингу міста, цільові групи.

O.Drachenko

MARKETING STRATEGY OF THE CITY ACCORDING TO TARGET GROUPS

In the article the necessity of forming a marketing strategy of the city, defined process of developing a marketing strategy of the city, and classification of marketing strategies according to target groups.

Keywords: city marketing, target groups.

А.В.Драченко

ФОРМИРОВАНИЕ СТРАТЕГИИ МАРКЕТИНГА ГОРОДА В ЗАВИСИМОСТИ ОТ ЦЕЛЕВЫХ ГРУПП

В статье доказана необходимость формирования стратегии маркетинга города, определен процесс разработки стратегии маркетинга города, а также разработана классификация стратегий маркетинга города в зависимости от целевых групп.

Ключевые слова: маркетинга города, целевые группы.

Постановка проблеми у загальному вигляді і її зв'язок з важливими науковими та практичними завданнями. Аналіз сучасних тенденцій використання маркетингу в управлінні містами України показав, що хоча упродовж останніх років цей процес і активізувався, проте існує ще багато проблем, які, в першу чергу, пов'язані із відсутністю загального розуміння у міської влади необхідності застосування маркетингу в управлінні містом, відсутність практики використання маркетингу в управлінні містом, відсутність планування такої діяльності, а також розроблених

© О.В.Драченко

стандартних елементів комплексу маркетингу для окремих цільових груп, що ускладнює застосування маркетингу міста, а відтак і розробку стратегії маркетингу.

В умовах, коли маркетинг міста стає важливим інструментом нарощення конкурентоспроможності міста, стратегія маркетингу міста має якнайкраще враховувати та реалізовувати конкурентні переваги міста.

Аналіз останніх досліджень, у яких започатковано вирішення проблеми. Серед вчених, які досліджували застосування маркетингових інструмента при розробці стратегій розвитку міст варто виділити С.Анхольта, І.Арженовського, К.Асплунда, Г.Ашворта, А.Дайан, М.Каварацис, Н.Калюжнова, Е.Кетер, Ф.Котлера, А.Лаврова, Т.Майланена, Д.Мартіна, К.Норкіна, О.Панкрухіна, С.Райнесто, І.Рейна, В.Суріна, М.Фльорека, А.Шромніка, а також З.Герасимчук, М.Глядіної, Н.Глинського, П.Гудзя, М.Долішнього, О.Карого, Т.Качали, Є.Крикавського, М.Окландера, А.Старостіної, Н.Чухрай та інших.

Цілі статті. Визначити можливі варіанти стратегії маркетингу міста, якнайповніше врахувавши потреби цільових груп.

Виклад основного матеріалу дослідження з повним обґрунтуванням отриманих наукових результатів. Розглядаючи світовий досвід застосування маркетингу міста, можна зробити висновок, що багато міст успішно використовують маркетинг у своїй діяльності, завдяки чому досягли значного успіху в розвитку. Так, Сінгапур позиціонується як «інтелектуальна столиця», «фінансова столиця». Бангалор – нове «Місто програмного забезпечення» в Індії, це ще один наочний приклад, оскільки багато фірм, що працюють в галузі комп'ютерних технологій, включаючи IBM та Microsoft, уклали контракти на написання програм індійським виробникам програмного забезпечення. Бразильське місто Куритіба завоювало багато міжнародних призів за проекти із підвищення привабливості шляхом впровадження нових систем міського транспорту, інноваційних планів з підвищення якості життя, підняття рівня освіти тощо.

Ганновер досягнув значних успіхів у залученні бізнесменів та спеціалістів у сфері інформаційних технологій на щорічну конференцію CeBIT. На неї в Ганновер з'їжджаються більш як 600 тис. відвідувачів та більше ніж 7 тис. експонентів. Кваліфікований

прийом цієї цільової групи призвів до появи спеціалізованих фірм, що дозволяє підтримувати гасло «Світ технологій обертається навколо Ганновера».

Успіх цих міст в досягненні поставлених цілей зумовлений, у першу чергу, взаємоузгодженістю, системністю та систематичністю розробки та реалізації маркетингових заходів, що забезпечується формуванням стратегії маркетингу міста.

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.

Актуальність розробки стратегій маркетингу міста зумовлюють такі фактори:

- 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.

Формування стратегії маркетингу міста дозволить взаємоузгодити дії та ресурсні можливості міста, забезпечити їхню цілеспрямованість, а, отже, сприятиме підвищенню ефективності їх використання. З метою забезпечення об'єктивності бачення напрямів розвитку міста його стратегія маркетингу повинна бути результатом співпраці міської влади, підприємницьких структур та громадських організацій. Окрім того, співпраця громади над визначенням бачення майбутнього власного міста та шляхів його досягнення значною мірою сприятиме самоусвідомленню громади та її згуртуванню, що є важливим соціальним ефектом.

Процес формування стратегії маркетингу міста з метою забезпечення ефективного досягнення цілей потребує дотримання ряду принципів [1, с. 53 − 54]:

- системність, комплексність та збалансованість передбачає орієнтацію на охоплення стратегією всіх елементів системи маркетингу міста та розробку не окремих рішень, а їхньої системи, що впливає на зміну ситуації як всередині міста, так і ззовні;
- безперервність означає, що процес формування та реалізації стратегії маркетингу міста має постійний характер;
- науковість та обґрунтованість передбачає використання науково-методичних підходів, що забезпечують узгодженість розроблених маркетингових заходів із вимогами зовнішнього середовища;
- реалістичність означає необхідність врахування особливостей функціонування міста;
- гнучкість та динамічність передбачає забезпечення адаптації маркетингових заходів до змін у потребах та запитах цільових груп.

Розробку стратегії маркетингу міста пропонуємо проводити у такій послідовності:

I. Визначення цільових груп маркетингу міста.
II. Оцінка існуючої системи маркетингу.
III. Визначення цілей маркетингового розвитку міста.
IV. Розробка стратегій маркетингу міста
V. Вибір стратегії маркетингу міста
VI. Вибір виконавців, ресурсів та інструментів реалізації обраної стратегії.
VII. Контроль та оцінка ефективності реалізації стратегії маркетингу міста.

Вибір стратегій маркетингу міста буде ґрунтуватись на визначених напрямах розвитку міста та на вибраних на основі цього прямих цільових групах маркетингу міста.

При виборі стратегії маркетингу міста необхідно відповісти на два запитання:

1. Які перевагами має місто, щоб успішно розвивати стратегію?
2. Що можна зробити для створення нових переваг?

Варто зазначити, що в сучасних умовах навіть міста, які не мають достатніх ресурсів, можуть здобути конкурентні переваги при правильному підході до визначення та реалізації стратегії маркетингу.

Так, після Другої світової війни французьке місто Гренобль було одним із невідомих промислових міст, яке не мало ніяких помітних потенціалів для подальшого розвитку. Вдало розроблена та втілена в життя стратегія маркетингу дозволила цьому місту стати великим центром наукової думки після Парижа.

Якщо у міста є ресурсні можливості, то можна поєднувати декілька видів стратегій, але лише у тому випадку, коли вони не суперечать одна одній. У випадках, коли місто занадто привабливе для жителів, працівників чи рекреантів і внаслідок їхнього широкого залучення спостерігається значне навантаження на інфраструктуру міста, передбачені стратегії стримування відповідних цільових груп.

Окрім того, стратегії маркетингу міста, залежно від напряму спрямованості маркетингових зусиль, можна поділити на внутрішні та зовнішні.

Внутрішні стратегії маркетингу міста передбачають спрямованість маркетингових заходів на цільові групи, що знаходяться в місті. До таких стратегій відносяться: стратегія втримання жителів, стратегія концентрації на існуючих підприємствах та стимулювання створення підприємств суміжних сфер діяльності. Внутрішні стратегії покликані забезпечити позитивну зміну ставлення жителів міста до нього та органів місцевого самоврядування.

Внутрішні стратегії маркетингу міста на сучасному етапі його розвитку поширені значно менше, ніж зовнішні, хоча їх все частіше починають застосовувати для формування позитивного ставлення жителів міста до місцевої влади, підвищення зацікавленості населення до життя міста та залучення останніх у процес формування зовнішніх стратегій, що, в свою чергу, сприятиме підвищенню їхніх об'єктивності та ефективності.

Зовнішні стратегії маркетингу розробляються для цільових груп, які знаходяться поза межами міста. До зовнішніх стратегій відносяться: стратегія залучення нових жителів, стратегія стримання жителів, стратегія створення разових чи сезонних робочих місць, стратегія залучення спеціалістів та постійне місце роботи, стратегія стримання працівників, стратегія лідерства в залученні інвестицій, стратегія розвитку рекреаційного туризму, стратегія розвитку івент-туризму, стратегія розвитку бізнесового

туризму, стратегія стримання росту кількості рекреантів, стратегія розвитку освітянського центру, стратегія розвитку наукового центру.

Основними завданнями, що ставляться перед зовнішніми стратегіями, є:

- забезпечення привабливості міста для цільових груп, що знаходяться поза його межами;
- вплив на цільові групи для прийняття позитивного рішення щодо міста;
- забезпечення зростання благоустрою міста шляхом залучення додаткових коштів від приваблення зовнішніх цільових груп.

Зовнішні стратегії на сьогодні є значно поширенішими, ніж внутрішні, оскільки в переважній більшості міська влада вбачає перспективи розвитку в залученні додаткових потоків різних цільових груп ззовні.

Розвиток міста як місця проживання передбачає такі стратегії: стратегію залучення нових жителів, стратегію втримання жителів та стратегію стримання жителів. Стратегії маркетингу міста як місця проживання передбачають зосередження уваги органів місцевого самоврядування на маркетингових заходах, що забезпечують місту привабливість як місця проживання, а також у разі необхідності створюють перешкоди на шляху стрімкого зростання кількості жителів.

Стратегія залучення нових жителів передбачає формування комплексу маркетингових заходів, які б дозволили місту привабити потоки жителів. Ця стратегія буде спрямована на студентів, науковців та працівників, які тимчасово працюють у місті, для формування у цих цільових груп прагнення лишитись у ньому на постійне місце проживання.

Стратегія втримання жителів спрямована на збереження сталої кількості населення міста, мінімізацію міграційних процесів, підвищення почуття патріотизму жителів до власного міста. Відповідно цільовою групою, на яку будуть спрямовуватись маркетингові зусилля, будуть існуючі жителі міста.

Основною метою стратегії стримання жителів є обмеження в'їзних потоків у місто, а також обмеження кількості студентів, котрі лишаються у місті на постійне місце проживання. Ця стратегія

характерна для міст-мільйонників, у яких спостерігається значний рівень міграції до них. Яскравим прикладом застосування цієї стратегії за кордоном є м. Москва. Значні потоки жителів не лише з Росії, але і з сусідніх країн зумовили значні проблеми із інфраструктурним забезпеченням, що змусило міську владу застосовувати різноманітні заходи для стримання потоків жителів.

Розвиток міста як місця роботи передбачає такі стратегії маркетингу: стратегію створення разових чи сезонних робочих місць, стратегію залучення спеціалістів на постійне місце роботи, стратегію стримання працівників. Ці види стратегій спрямовані на створення сприятливих умов для працевлаштування та врегулювання ситуації на ринку праці у місті.

Стратегія створення разових чи сезонних робочих місць передбачає залучення працівників у місто на деякий час для вирішення проблем, що пов'язані із недостатньою кількістю працівників переважно низького рівня кваліфікації. Разові робочі місця виникають, в основному, у сфері будівництва. Ця стратегія також характерна для великих міст з огляду на високі темпи будівництва нових об'єктів у них. При цьому в основному залучаються працівники із менших міст, що зумовлене нижчим рівнем оплати їхньої праці. Створення сезонних робочих місць характерне для міст, які розвиваються як туристичні осередки, але туризм у яких має сезонний характер, що зумовлює зростання кількості робочих місць та необхідність залучення працівників на них.

Стратегія залучення спеціалістів на постійне місце роботи передбачає створення для висококваліфікованих працівників таких умов праці та проживання, щоб із категорії «приїжджі» вони перетворились на постійних жителів міста. Цільова група, на яку будуть спрямовуватись заходи в межах цієї стратегії, являтиме собою висококваліфікованих спеціалістів різних профілів.

У випадках, коли попит робочої сили у місті перевищує пропозицію, а існуючий імідж міста характеризує його як місце працевлаштування, що на цей момент його розвитку не відповідає дійсності, необхідним є стримання потоків працівників до міста.

Формуванню високого рівня привабливості міста як місця ведення бізнесу та вкладання інвестицій сприятиме реалізація таких варіантів стратегії: стратегії лідерства в залученні інвестицій,

стратегії концентрації на існуючих підприємствах та стимулювання створення підприємств суміжних сфер діяльності.

Стратегія лідерства в залученні інвестицій передбачає розробку заходів щодо формування сприятливих умов для ведення бізнесу в місті та вкладання коштів у розвиток його економіки, створення відповідного позитивного стійкого та сформованого іміджу в цьому напрямку, забезпечення високого рівня привабливості міста для бізнесменів та інвесторів та, на основі цього, формування бренду міста. Ця стратегія буде актуальною для міст, які активно розвиваються як туристичні осередки, що зумовлює розробку та реалізацію інвестиційних проектів. При цьому завданням маркетингу буде не створення цих проектів, а створення таких умов, щоб інвестори захотіли вкласти кошти саме у це місто.

Стратегія концентрації на існуючих підприємствах та стимулювання створення підприємств суміжних сфер діяльності передбачає зосередження маркетингових зусиль на забезпеченні розвитку бізнесового середовища міста. Маркетингові заходи в межах цієї стратегії мають бути спрямовані на бізнесові кола міста і стимулювати їхню діяльність.

Стратегія маркетингу міста як рекреаційного осередку передбачає такі види: стратегію розвитку рекреаційного туризму, стратегію розвитку івент-туризму, стратегію розвитку бізнесового туризму, стратегію стримання зростання кількості рекреантів. Ці стратегії спрямовані на підвищення привабливості міста для цієї цільової групи з метою забезпечення економічного розвитку міста, оскільки туризм дозволяє створити нові робочі місця та стати поштовхом до розвитку сфери послуг – від готельного господарства до транспортної інфраструктури та індустрії розваг.

Стратегія розвитку рекреаційного туризму передбачає розробку маркетингових заходів, що дали б змогу місту залучити додаткові потоки туристів, головна мета яких − відпочинок та оздоровлення. Ця стратегія характерна для міст, які мають рекреаційні ресурси. При цьому головним завданням маркетингу міста буде не створення туристичної інфраструктури (оскільки для цього є відповідні служби, діяльність яких має відповідати існуючим стратегіям), а створення таких умов та іміджу міста, за

яких туристи почали відвідувати його без додаткових зусиль з боку міської влади.

Стратегія розвитку івент-туризму передбачає залучення туристів до міста з метою відвідування різноманітних заходів. Івентивний туризм – вид туризму з метою відвідання та участі у відзначенні якоїсь видатної або цікавої події, в тому числі турніри, воєнізовані змагання і відтворення історичних подій, фестивалі, виставки, концерти, ярмарки, карнавали, спортивні і культурні заходи тощо. Його розвиток базується на залученні широкого контингенту туристів, мотивом подорожі яких є події культурного або спортивного життя регіону.

Така стратегія дозволяє позиціонуватись як рекреаційним осередкам містам, які не мають значних ресурсів для розвитку туризму (з метою оздоровлення та лікування) чи історико-архітектурних надбань. В той же час організація та проведення різноманітних заходів дозволяє місту заявити про себе, залучити потоки туристів та сприяти наповненню місцевого бюджету за рахунок цього.

Аналізуючи світовий досвід, можна сформувати такий перелік основних подій, на яких базується івентивний туризм:

- фестивалі (гумору, краси, моди, автомобільні, музичні, гоночні, освітні, культурно-освітні, пива, кінофестивалі);
- карнавали;
- конкурси (пісенні, ігрові, краси, спортивні);
- національні свята (Новий рік, День незалежності, День Конституції);
- релігійні свята (Різдво, Великдень);
- церемонії (весільні, присяга президента країни, нагородження, коронація);
- виставки (картин, прикрас, одягу, антикваріату, археологічних знахідок, керамічної плитки, сучасної техніки, квітів тощо);
- ярмарки (щорічні і періодичні);
- паради;
- відкриття об'єктів (храмів, розважальних комплексів, салонів);
- події природного характеру (затемнення сонця, виверження вулкана);

- шоу (корида, скачки).

Стратегія розвитку івент-туризму дає можливість розвиватися містам, які не мають достатніх рекреаційних ресурсів для забезпечення формування привабливості в інших напрямах.

Бізнесовий туризм та його активний розвиток останнім часом дозволяють містам формувати маркетингові заходи для забезпечення залучення потоків туристів, які відвідують місто із службовими чи професійними цілями без отримання доходів.

Стратегія стримання зростання кількості рекреантів застосовується для обмеження потоків туристів у місто. Застосовується у тих випадках, коли подальше збільшення кількості туристів спричинятиме додаткове навантаження на інфраструктуру міста, що, в свою чергу, загрожуватиме її руйнуванню.

Стратегії маркетингу міста як місця навчання чи розвитку науки передбачають такі варіанти: стратегію розвитку освітянського центру та стратегію розвитку наукового центру. Реалізація цих стратегій сприятиме створенню конкурентних переваг в галузі освіти та, як наслідок, пожвавлення залучення інвестицій у місто.

Стратегія розвитку освітянського центру передбачає спрямованість маркетингових заходів на залучення абітурієнтів та студентів, формування іміджу міста як місця навчання. На регіональному рівні цю стратегію можуть використовувати великі міста.

Стратегія розвитку наукового центру спрямована на залучення до міста аспірантів, докторантів, науковців для підвищення інтелектуального потенціалу міста. Головною умовою забезпечення ефективності цієї стратегії буде існування взаємозв'язку між наукою та виробництвом, що забезпечував би можливості практичного застосування розроблених наукових положень. Ця стратегія найбільш доцільною буде для міст-мільйонників та дуже великих міст.

На вибір стратегії маркетингу впливатиме ряд факторів, серед яких − ресурсні можливості міста у досягненні поставлених цілей, історичні напрями розвитку, існуюча ситуація у місті тощо.

Висновки. Отже, для ефективного формування системи маркетингу міста, забезпечення взаємоузгодження усіх її елементів та системної розробки маркетингових заходів

необхідні створення та реалізація стратегії маркетингу міста. Формування та реалізацію стратегії маркетингу для забезпечення її результативності необхідно здійснювати в такій послідовності: визначення цільових груп маркетингу міста, оцінка існуючої системи маркетингу міста, визначення цілей маркетингового розвитку міста, розробка стратегій маркетингу, вибір стратегії, визначення виконавців, ресурсів та інструментів реалізації обраної стратегії, контроль та оцінка реалізації стратегії маркетингу міста. Обов'язковою умовою, що забезпечує ефективність та реалізацію стратегії маркетингу міста, є організація зворотного зв'язку, який забезпечує надходження інформації про ступінь досягнення цілей, реалізації запланованих заходів, а також на основі цього, коригування стратегії відповідно до змін зовнішнього середовища.На основі розроблених підходів до класифікації міст визначені стратегії для кожної цільової групи, які серед можливих альтернатив передбачають не лише залучення цільових груп до міста, але і їх с тримання.

1. Вакуленко В., Мамонова В., Шаров Ю. Стратегічне планування на місцевому та регіональному рівнях: навч. посіб. / В. Вакуленко, В. Мамонова, Ю.Шаров. – Ужгород: Патент, 2004. – 198 с.
2. Визгалов Д. Маркетинг города / Д. Визгалов. – М.: Фонд «Институт экономики города», 2008. – 110 с.
3. Герасимчук З. В., Драченко О. В. Маркетингове управління містом / З.В.Герасимчук, О. В. Драченко // Науковий, виробничо-практичний журнал «Регіональна бізнес-економіка та управління». – Вінниця, 2008. – С. 62–69.
4. Драченко О. В. Визначення цільових груп маркетингу міста / О. В. Драченко // Зб. наук. пр. «Економічні науки». – Серія «Економіка та менеджмент». – Випуск 7 (26). – Ч. 1. – Луцьк: ЛНТУ, 2010. – С. 348–357.