ЗАСТОСУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ КОНЦЕПЦІЇ У СТРАТЕГІЧНОМУ ПЛАНУВАННІ РОЗВИТКУ МІСТА

Саніна О.Р.

Національний університет "Львівська політехніка"

Планування розвитку будь-якого міста та його орієнтація на концепцію маркетингу є цілком логічною. У світі точиться боротьба між містами, які конкурують між собою – за обмежені «ресурси», інвестиції, нових жителів, туристів.

Звичайно, що першочерговим завданням для України є припинення агресії з боку Росії, відновлення суверенітету і територіальної цілісності країни. Після того, як ці вкрай складні завдання буде вирішено, постануть нові – планування подальшого розвитку міст України. З огляду на це, в Україні необхідно переглянути саму парадигму планування розвитку будь-якого міста. Старі моделі планування розвитку міста не відповідають потребам сучасного розвитку міста в умовах неусталеної господарської системи України.

Застосування маркетингової концепції у плануванні розвитку міста означає, підготовку комплексного та інтегрованого стратегічного плану розвитку міста. Процес планування розвитку міста є непростий, однак запропонована матриця полегшить дане завдання, яка складається з чотирьох типових елементів:

Елемент 1. Формування робочої групи (формування групи зацікавлених осіб для розробки стратегічного плану, розгляд ініціатив, формування плану розробки стратегіїміста).

Елемент 2. Дослідження особливостей міста (аналіз ресурсів міста, міст-конкурентів, існуючого іміджу міста, цільових груп, оцінка потенціалу, виявлення конкурентних переваг, розробка SWOT-аналізу, оцінка сценаріїв розвитку та систем управління).

Елемент 3. Розроблення стратегії розвитку міста (формулювання стратегічного бачення та місії; визначення пріоритетів та стратегічних цілей; розробка «дерева цілей», планів дій та заходів(рис.1.); розробка критеріїв і процесів вимірювання результатів; громадське обговорення та ухвалення стратегічного плану).

Lviv Polytechnic National University Institutional Repository http://ena.lp.edu.ua

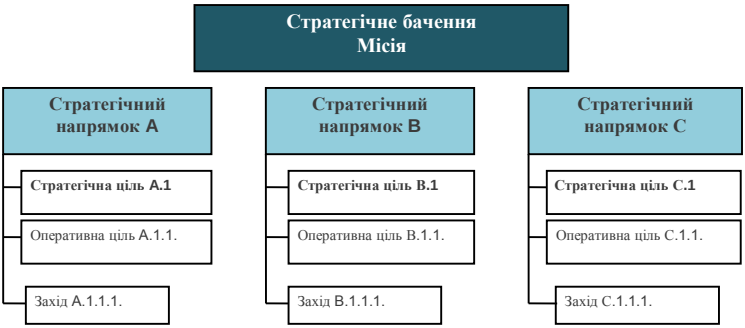

Рис. 1. Схема побудови «дерева цілей» у плануванні розвитку міста

Елемент 4: Впровадження та створення дієздатної системи моніторингу і коригування стратегічного плану (визначення органів, відповідальних за впровадження стратегії; формування оперативного плану впровадження стратегії та розробка бюджету реалізації; розробка індикаторів успішності виконання стратегічного плану міста).

Висновок. Для того, щоб місто виграти у конкурентній боротьбі слід застосовувати концепцію маркетингу у процесі створення та реалізації стратегічного плану розвитку міста.

1. City Marketing: How to promote a city? The case of Umeå. [Electronic Resource] Authors: Amélie Balencourt, Antonio Curado Zafra, 2012, 85 p. - Mode of access: http://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:560181/FULLTEXT01.pdf. 2. «Brand book для малих міст» Підручник / Ольга Саніна, Марек Врублєвський та ін. - Варшава: Видавництво «Інститут Фонд східних досліджень», 2014. – 62 с. 3. Саніна О. Р., Пирч М.І. Процес розроблення та реалізації стратегії бренду малого міста // Маркетинг в Україні. - Київ, 2014. - № 6. – С.29-38. 4. Стратегічне планування місцевого економічного розвитку [Electronic Resource] // Місцевий економічний розвиток міст України. − Mode of access: http://www.mled.org.ua/ukr/strategic. 5. Берданова О., Вакуленко В. Стратегічне планування місцевого розвитку Практичний посібник // Швейцарсько-український проект «Підтримка децентралізації в Україні – DESPRO. – К. : ТОВ «София-А». – 2012. – 88 с.

Lviv Polytechnic National University Institutional Repository http://ena.lp.edu.ua