

ТЕХНОЛОГИЯ МАРКЕТИНГОВОГО АНАЛИЗА В УПРАВЛЕНИИ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬЮ ГОРОДА

Бунько С. А., ст. преподаватель каф. мировой экономики,
маркетинга, инвестиций

Брестский государственный технический университет
г. Брест, Беларусь

В настоящее время признанной формой управления развитием города, составляющей основу планирования повышения конкурентоспособности является стратегия развития. Чтобы разработать обоснованную и реализуемую стратегию развития города, по нашему мнению, необходимо адаптировать и использовать при ее разработке технологию маркетингового анализа.

В научной литературе по классическому маркетингу подходы к определению содержания маркетингового анализа значительно отличаются. В первую очередь, это касается соотнесения маркетинговых исследований и маркетингового анализа. Исследование различных толкований позволило выделить следующие подходы, которые рассматривают маркетинговый анализ как: а) самостоятельное направление экономического анализа хозяйственной деятельности, представляющее собой «сложный научно-обоснованный процесс получения выводов из собранной надлежащим образом сгруппированной и обработанной информации» [1]; б) составную часть маркетинговых исследований, которая включает оценку, объяснение, моделирование, прогноз процессов, явлений товарного рынка и собственной инновационной и торгово-сбытовой деятельности с помощью регистрации, обработки и анализа данных по рынку товаров, работ, услуг, а также статистических, эконометрических и других методов исследования с целью принятия эффективных маркетинговых решений [2]; в) вид экономического анализа, «интегрированный с системой маркетинговых исследований, нацеленный на аналитическое обеспечение эффективных маркетинговых решений для получения устойчивых экономических результатов и удовлетворения потребностей потребителей и общества» [3].

Представляется достаточно сложным разделить процессы сбора, группировки, обработки информации и процесса получения выводов на ее основе, поэтому мы считаем целесообразным опираться на третий подход и понимать под технологией маркетингового анализа экономический анализ, интегрированный с системой маркетинговых исследований, проводимый с целью аналитического обеспечения выбора стратегических направлений развития города для получения устойчивых экономических результатов и удовлетворения потребностей потребителей и общества.

Из существующих приемов классического маркетинга необходимо подобрать такие, которые соответствовали бы задачам, стоящим перед городским маркетингом как в области сбора информации (опросы, фокус-группы, ворк-шоп и т.д.), так и в области анализа (статистические методы, SWOT - анализ, STEP - анализ, матричные методы, модель Розенберга, GAP – анализ, сегментный анализ и др.). Если же в традиционном маркетинге отсутствуют подходящие уже существовавшие приемы для решения задач формирования стратегии развития, необходима их разработка. Так, принципиальное отличие будет заключаться в оценке конкурентоспособности, поскольку сущность этого понятия в классическом и территориальном маркетинге значительно отличается.

Исследование и анализ потребностей населения, коммерческих и некоммерческих организаций города обеспечит, по нашему мнению, повышение реализуемости стратегии на основе более согласованного формулирования видения образа будущего города.

Список литературы

1. Бездудная, А. Г. Маркетинговый анализ: учебное пособие / А. Г. Бездудная, Т. А. Фомина. – СПб.: СПбГИЭУ, 2011. – 280 с.
2. Усенко, Л. Н. Бизнес-анализ деятельности организаций: учебник / Л. Н. Усенко и др.; под ред. проф. Л. Н. Усенко. – М.: Альфа-М: Инфра-М, – 2013. – 560 с.
3. Полевода, С. В. Развитие методики маркетингового анализа коммерческих организаций: Дисс. на соиск. уч. степени канд. экон. наук по спец. 08.00.12 Бухгалтерский учет, статистика. – Ростов н/Д, 2016. – 178 с.