

УДК 330.34

Глинський Н.Ю.,

*доктор економічних наук, доцент,
завідувач кафедри маркетингу і логістики,*

Гірна О.Б.

*кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри менеджменту організацій,
Національний університет «Львівська політехніка»*

ПАРТНЕРСЬКИЙ МАРКЕТИНГ НА РІВНІ ТЕРИТОРІЙ: ВИПАДОК ЛЬВІВСЬКОЇ АГЛОМЕРАЦІЇ

Партнерський маркетинг як форма узгодженої взаємодії суб'єктів різного рівня для досягнення спільних цілей, набуває особливої актуальності в умовах налагодженні співпраці територіальних громад в Україні [1]. У контексті Львівської агломерації, яка охоплює понад 15 громад, питання координації економічних, соціальних і просторових стратегій переходить із площини бажаного в площину обов'язкового. Це пов'язано з високим рівнем функціональної взаємозалежності громад, які щоденно взаємодіють через трудову міграцію, освітні зв'язки, логістичні маршрути та інфраструктурну інтеграцію.

Відповідно до положень Стратегії розвитку Львівської агломерації [2], однією з ключових передумов її успішності визначено кооперацію на засадах спільного інтересу. Саме в цьому аспекті партнерський маркетинг виступає як інструмент підвищення ефективності місцевого врядування, синергії ресурсів та зростання привабливості територій. У цьому контексті виявляється важливим визнання території не лише як географічного простору, а як соціально-економічного та інституційного середовища, що продукує нематеріальні активи: довіру, спільну ідентичність, знання.

Засади імплементації маркетингового інструментарію, обґрунтовані у наукових джерелах, засвідчують необхідність переходу від адміністративної логіки управління до маркетингової. Львівська агломерація, будучи інтегрованим простором із сильно вираженою динамікою субурбанізації, дедалі більше функціонує як єдиний економічний організм, де традиційна конкуренція між громадами має поступитись моделі співпраці з урахуванням принципів партнерського маркетингу. Останній передбачає сегментацію цільових аудиторій території (інвестори, мешканці, туристи, підприємці), розробку унікальної пропозиції та реалізацію узгоджених комунікаційних кампаній, що охоплюють всю агломерацію.

З позицій практичного підходу, враховуючи військові реалії сьогодення саме конгруентність стратегічних цілей та уніфікація маркетингових дій виступає запорукою підвищення спроможності громад агломерації до максимізації використання їхніх можливостей для залучення інвестицій, виконання соціальної ролі по відношенню до місцевого населення, внутрішньо переміщених осіб, ветеранів тощо. Натомість, в реаліях сьогодення почасти простежується інерційна модель, коли громади іноді тяжіють до локального індивідуалізму, не враховуючи потенціалу виникнення ефекту синергії від фактичного формування такого мікрорегіону, як Львівська агломерація. Така ситуація породжує фрагментацію його образу та знижує його конкурентні переваги.

У цьому контексті роллю Львова, Львівської територіальної громади є не настільки її функції ініціатора створення агломераційного об'єднання структури, яка координуватиме спільні заходи з місцевого економічного розвитку, вирішення спільних екологічних, комунальних та інших проблем). Вважаємо більш важливою є його функцію неформального об'єднуючого елементу, координатора започаткування важливих ініціатив місцевого розвитку. Такий підхід вже довів свою ефективність у низці європейських метрополій, зокрема у таких польських агломераціях, як Краківська, Гурношльонсько-Заглембьовська, Вроцлавська, де партнерський маркетинг реалізується через кластери, агенції місцевого розвитку та муніципальні консорціуми.

Особливої уваги заслуговує приклад співпраці Львова з навколишніми громадами у сфері мобільності та просторового планування. В межах спільних транспортних схем, координації забудови, а також у питаннях розвитку зелених зон простежується формування єдиного бачення простору. Вважаємо, що ці приклади варто інституціоналізувати, перетворивши тимчасову координацію у сталі партнерства, підкріплені спільними маркетинговими бюджетами, меморандумами та визначенням ключових індикаторів перетворень (KPI) для кожної сфери та громади.

Таким чином, партнерський маркетинг на рівні Львівської агломерації може стати дієвим інструментом інтеграції і конкурентного зростання територій у період повоєнної відбудови України. Успішна практика співпраці на цьому рівні має потенціал відіграти роль прикладу для реалізації подібних ініціатив у інших мікрорегіонах України, які мають потенціал перетворитись на центри економічного зростання в повоєнний період.

Наукове осмислення цих процесів вказує на потенціал агломерацій як лабораторій інноваційної територіальної співпраці, де маркетинг є не лише засобом залучення ресурсів, а формою нового суспільного договору між громадами.

Список використаних джерел:

1. Степаненко А.В., Омельченко А.А., 2019. Міські агломерації як форма сучасного світового процесу урбанізації. Держава та регіони. Серія: Економіка та підприємництво, 3(108), с. 184-192.

2. Стратегія розвитку Львівської агломерації до 2027 року. – Львів, 2023. – 95 с.

УДК 005.21:004

Гнилокурченко М. С.,

здобувач третього рівня вищої освіти,

Кузнєцова І. О.,

доктор економічних наук, професор,

завідувач кафедри менеджменту організацій,

Одеський національний економічний університет

ВИДИ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ В УПРАВЛІННІ ІТ-КОМПАНІЄЮ

У науковій літературі поняття «конкурентна перевага» має різні трактування, залежно від підходу автора до джерел і змісту економічного успіху. У Таблиці 1 нижче подано узагальнені визначення поняття, що є основою для подальшого аналізу.

Таблиця 1.

Визначення дефініції «конкурентні переваги» сучасними авторами

Автор	Опис визначення	Ключові ознаки визначення
Ж.-Ж. Ламбен	Характеристики і властивості товару, що створюють перевагу над конкурентами [5].	Унікальність продукту
Л. Балабанова	Сильні сторони підприємства, що важливі для цільового ринку [5].	Орієнтація на споживача
Майкл Портер	Здатність забезпечити вищі прибутки порівняно з галузевим середнім рівнем [2].	Лідерство в галузі
Гері Хамел, К. Прахалад	Результат наявності ключових компетенцій [1].	Компетентнісна основа
Джей Барні	Використання унікальної стратегії створення цінності, недоступної конкурентам [3].	Унікальність ресурсу й стратегії
Dagnino G. B. та ін.	Характеристики, що забезпечують вищу рентабельність [4].	Стійка прибутковість

Джерело: Систематизовано автором

Конкурентні переваги підприємства є ключовими чинниками досягнення стратегічних цілей та забезпечення сталого розвитку на ринку. У науковій літературі визначено різноманітні типи конкурентних переваг, що класифікуються залежно від джерела формування, галузевої специфіки та рівня реалізації. Найбільш поширеними є такі види: