

Біловодська Олена Анатоліївна

к.е.н., доцент кафедри маркетингу Сумського державного університету

Сигида Любов Олексіївна

аспірант кафедри маркетингу Сумського державного університету

ПОЗИЦІОНУВАННЯ РЕГІОНУ НА ОСНОВІ ОЦІНКИ ЙОГО МАРКЕТИНГОВОЇ ПРИВАБЛИВОСТІ

Центральною ланкою ринкової економіки є механізм конкуренції. Регіони є окремими гравцями ринку, територіями, які залежно від рівня конкурентоспроможності та, головним чином, привабливості, є більшою чи меншою мірою підготовленими для ведення бізнесу, залучення інвестицій, впровадження інноваційних технологій і створення на їх основі продуктів із високою доданою вартістю.

Процес глобалізації посилив конкуренцію між регіонами за інвестиції, інновації, нові технології, людські, природні, матеріальні, енергетичні ресурси. Причому надалі міжрегіональна конкуренція ставатиме все жорсткішою, і при цьому, у виграшному положенні опиняться ті регіони, які не лише мають затребувані регіональні ресурси, але і зуміють із вигодою для свого розвитку скористатися ними. В умовах жорсткої міжрегіональної конкуренції зростає роль привабливості регіонів і їх позиціонування, що дозволяє регіону залучати й нарощувати ресурси для свого розвитку.

З цієї точки зору, будь-який регіон слід розглядати як специфічний товар, споживачами корисних властивостей якого виступають жителі, інвестори, підприємці, туристи і т. д..

Проблема розробки ринкового позиціонування досить широко представлена в роботах як вітчизняних, так і зарубіжних авторів. Серед них можна назвати Е. Райса, Дж. Трауга, Ф. Котлера, А. В. Войчака, Ж.-Ж. Ламбена та деяких інших спеціалістів із маркетингу. Та проблема територіального маркетингу залишається малодослідженою та такою, що вимагає подальшої деталізації та розвитку.

Переважає більшість сучасних досліджень у цій сфері, згідно з яким територія розглядається як територіальний продукт, зосереджені на розгляді загальних положень. Головними дослідниками цієї тематики виступають Т.П. Данько, І.В. Попова, [О. М. Герасименко](#), А.П. Панкрухіна, Т.В. Сачук. У той же час робіт, які б стосувалися дослідженню питань територіального позиціонування, практично немає.

Незважаючи на всі намагання територіальної влади надати кожному регіону «роль» в економіці країни відповідно до його ексклюзивних відмінностей, невирішеним залишається питання позиціонування регіонів України, яке дозволило б визначити переваги кожного з них та розробити найбільш ефективну стратегію розвитку.

Виходячи з вищезазначеного, метою даного дослідження є практичне застосування удосконаленого методичного підходу щодо позиціонування території, в основі якого лежить оцінка маркетингової привабливості території, для визначення позиції обраного регіону серед регіонів-конкурентів (на прикладі Сумської області). У підсумку це дозволить розробити адекватну маркетингову стратегію розвитку регіону з урахуванням елементів його привабливості та особливостей виділеної цільової групи.

Позиціонування в територіальному маркетингу — це діяльність, що здійснюється з метою допомогти споживачеві розрізнити, дізнатися, віддати перевагу тієї або іншій території, на фоні територій-конкурентів. Перевага території виникає в тих випадках, коли в порівнянні з іншими територіями-конкурентами, чітко просліджується її особливість.

Основною задачею позиціонування території, що базується на визначенні її маркетингової привабливості, є оцінка привабливості території з точки зору цільових груп, тобто оцінка території з точки зору наявності в неї особливостей, які дозволили б залучити бажаних споживачів територіального продукту. Такий підхід передбачає виявлення та вивчення зовнішнього та внутрішнього середовища території, думок і переваг цільових груп, які стосуються характеристик території, виявлення критеріїв їх оцінки та вимірювання

маркетингової привабливості території. Позиціонування території заключається в тому, щоб, виходячи з оцінок цільових груп споживачів визначеної території, здійснити вибір таких характеристик території та елементів комплексу маркетингу, які з їх точки зору в кращу сторону відрізняють її від територій-конкурентів [6, с. 56-57].

Для позиціонування Сумської області використаний удосконалений автором підхід щодо позиціонування території на основі оцінки її маркетингової привабливості, який вимагає проходження визначеної послідовності взаємопов'язаних етапів [6].

Першим та найважливішим *етапом* позиціонування Сумської області є сегментації споживачів територіального продукту. Саме від правильного вибору цільової/цільових груп споживачів залежить успіх на подальших етапах та адекватність розробленої кінцевої стратегії розвитку території.

Процес сегментації можна здійснювати в два етапи: 1) *макросегментація*, яка допомагає ідентифікувати «ринки товару»; 2) *мікросегментація*, яка дозволяє чіткіше представити сегменти, однорідні з точки зору бажаних достоїнств територіального товару і відмінні від інших сегментів.

Макросегментацію Сумської області можна здійснити шляхом аналізу тривимірної схеми, що включає в себе такі критерії: групи споживачів, функція потреб, технології. Розглянемо кожен із трьох параметрів детальніше.

1. *Групи споживачів*. Оскільки макросегментація припускає досить узагальнений аналіз, то достатнім є виділення трьох груп споживачів, які отримують задоволення своїх бажань і потреб: приватні особи, комерційні організації (підприємства) і некомерційні організації.

2. *Функція потреб*. У цьому випадку територія може представляти інтерес як місце проживання або місце ведення діяльності, але турист лише тимчасово проживає на території, також і ведення діяльності на території може носити тимчасовий характер. Таким чином, можна виділити чотири потенційні причини (потреби). Територія може розглядатися споживачем як місце постійного проживання, місце тимчасового проживання, як місце постійного ведення

діяльності, місце тимчасового (епізодичного) ведення діяльності.

3. *Технології*. Передбачає відповідь на питання: як задовольняються потреби споживачів? Тут йдеться про те, в якій якості виступатиме потенційний споживач — він буде користувачем, покупцем територіального продукту або виступатиме одночасно в якості користувача і покупця територіального продукту.

Враховуючи всі три параметри, макросегментація базового ринку Сумської області представлена у вигляді такої декомпозиції (рис. 1).

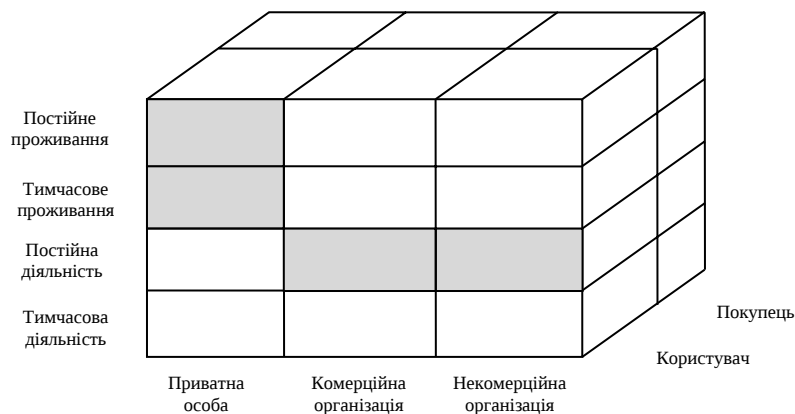


Рисунок 1 — Схема макросегментації споживачів територіального продукту

У рамках моделі макросегментації ринку в першу чергу необхідно провести декомпозицію базового ринку за осями «хто» споживач та «що» споживачі очікують від територіального продукту (табл. 1).

Таблиця 1 – Декомпозиція базового ринку Сумської області

	Приватні особи	Комерційні організації	Некомерційні організації
Постійне проживання	Приватні особи, які проживають у Сумській області	Мешканці Сумської області, які постійно проживають на її території та є працівниками комерційних підприємств	Мешканці Сумської області, які постійно проживають на її території та є членами некомерційних організацій
Тимчасове проживання	Приватні особи (гості) Сумської області, неділові особисті цілі відвідування	Представники комерційних підприємств (гості Сумської області), комерційні цілі відвідування	Представники некомерційних організацій (гості Сумської області), некомерційні суспільні цілі відвідування
Постійна діяльність	Приватні особи Сумської області, постійно ведуть діяльність для особистого споживання	Комерційні підприємства, постійно ведуть комерційну діяльність у Сумській області	Некомерційні організації, постійно ведуть некомерційну діяльність у Сумській області
Тимчасова діяльність	Приватні особи Сумської області, епізодично ведуть діяльність для особистого споживання	Комерційні підприємства, епізодично ведуть комерційну діяльність в Сумській області	Некомерційні організації, епізодично ведуть некомерційну діяльність в Сумській області

Розглянувши та оцінивши можливі цільові групи споживачів, можна стверджувати, що найбільший інтерес для аналізу становлять сегменти: приватні особи – постійне проживання; приватні особи – тимчасове проживання; комерційні підприємства – постійна діяльність; некомерційні підприємства – постійна діяльність.

Для подальшого дослідження доцільно зупинити увагу на вивченні думок цільової групи «приватні споживачі – постійне проживання», тобто мешканців території. Таке дослідження дозволить здійснити внутрішнє позиціонування, тобто виявити роль Сумської області для її жителів.

Вибір цієї групи споживачів як цільової можна пояснити тим, що в сучасних умовах міжрегіональна конкуренція і виклики інноваційної ери розвитку світової економіки вимагають позиціонування регіону не з точки зору його промислових (і тим більше військових) досягнень, а з точки зору комфорту для життя й роботи. Важливий аргумент сформульований ще в середні віки: управляти людьми найлегше, якщо управляєш їх уявою.

Проведення мікросегментації бачиться недоцільним, адже всі представники цільової групи є важливими для розгляду.

З метою вивчення існуючого у свідомості населення образу Сумської області було проведено дослідження. Респондентам було поставлено ряд запитань, щоб виявити:

- думки щодо того, чому добре жити в Сумській області;
- думки щодо причин небажання проживати в Сумській області;
- рівень лояльності до Сумської області.

Об'єктами дослідження стали мешканці Сумської області віком від 16 до 60 років, з деякою перевагою у бік молоді. Саме молодь прийматиме рішення в майбутньому, чи відповідає її очікуванням Сумська область і чи не слід шукати привабливіше для себе місце проживання і ведення діяльності. За даними Головного управління статистики в Сумській області [4], генеральна сукупність становить 700,2 тис. осіб. Тому метод дослідження — вибіркове опитування. Метод відбору — неповторний. Вибірка — 800 осіб.

Для формування структури вибірки було застосовано неймовірнісний метод — квотована вибірка.

Для квотованої вибірки сформовані критерії: стать та вік.

В опитуванні взяли участь мешканці Сумської області, які проживають у різних за розмірами та віддаленістю від обласного центру населених пунктах.

У результаті проведеного дослідження було виміряно рівень лояльності до Сумської області та степінь задоволеності респондентів станом справ у ній. Для цього респондентам було запропоновано два питання.

Лояльність — це більше, ніж задоволеність. Лояльність відображає не лише раціональне, а й емоційне ставлення до області (гордість, любов). Респонденти мали висловити ступінь згоди з кожним із семи запропонованих тверджень, виставивши бальну оцінку: 1 — цілком не погоджуюсь; 5 — цілком погоджуюсь. Інтегральна оцінка за кожним твердженням розраховувалася як середня арифметична відповідей респондентів. Лояльність вимірювалася як середнє значення ступеню згоди із набором із 7 тверджень. Результати опитування

наведені на рис. 2.

Задоволеність станом справ у Сумській області визначалася на основі відповідей на питання «Наскільки Ви задоволені станом справ у Сумській області?». Відповідь давалася у вигляді бальної оцінки: 1 — зовсім не задоволений; 5 — цілком задоволений. Інтегральна оцінка, рівна 2,56 балів, була визначена як середня арифметична відповідей респондентів.



Рисунок 2 — Лояльність мешканців до Сумської області

Співставлення відповідей на сформульовані вище запитання подано на рис. 3.

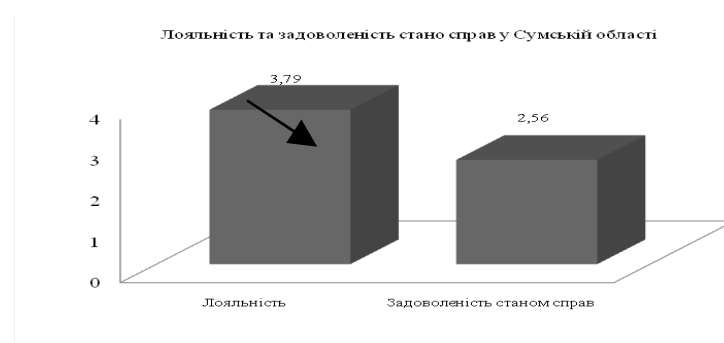


Рисунок 3 — Лояльність та задоволеність станом справ у Сумській області

Отже, лояльність до Сумської області є вищою, ніж задоволеність станом справ, тобто емоційна прив'язаність до області є сильнішою, ніж раціональна.

Другий етап передбачає аналіз внутрішніх та зовнішніх особливостей функціонування території. Найдоцільніше такий аналіз здійснювати за допомогою

SWOT-аналізу, який дозволяє визначити причини ефективного або неефективного функціонування території, провести стислий аналіз маркетингової інформації, на підставі якого робиться висновок про те, в якому напрямі територія повинна розвиватися.

Результати проведеного для Сумської області SWOT-аналізу [1, с. 60] можна сформулювати так: Сумська область є привабливою як потужний науковий центр з кваліфікованою робочою силою, інвестиції в який принесуть вкладникам значні доходи, центр, у якому є можливість успішно розпочати власну справу, область, де можна просто відпочити. Хоча область має і значні слабкості. Основними з них є відтік кваліфікованих кадрів з території області, значний знос виробничої та житлово-комунальної інфраструктури, відсутність чітко визначених програм розвитку регіону.

На *третьому та четвертому етапах* здійснюється оцінка рівня маркетингової привабливості Сумської області порівняно з Полтавською та Чернігівською областями. Ця оцінка виконується за 6 факторами: фактор достатності ресурсів, життєвого рівня населення, інвестиційний, інноваційний, екологічний фактор та фактор маркетингового потенціалу [1, с. 62].

У результаті були розраховані загальні показники факторів маркетингової привабливості, агрегування яких дозволило отримати інтегральні показники, які свідчать про рівень маркетингової привабливості кожної з областей.

На *п'ятому етапі*, оцінивши рівень маркетингової привабливості Сумської області, доцільно визначити, наскільки вона приваблива для цільової групи — приватні особи, які проживають на території області. Це можна зробити за допомогою метода експертних оцінок, проведених методом попарних порівнянь.

У ролі експертів виступили представники цільової групи, а саме 10 приватних осіб, які проживають та ведуть діяльність на території області. Експертам був запропонований перелік факторів привабливості з розшифруванням їх значимості для життя та праці приватних осіб. За допомогою матриць попарних порівнянь вони мали оцінити кожен із них, надавши їм значення рівне 0 або 1 залежно від того. У результаті думки експертів були зведені в загальні коефіцієнти переваг

методом середньої арифметичної.

Результати розрахунку загальних показників факторів маркетингової привабливості та коефіцієнтів переваг для цільової групи наведені в табл. 2.

Таблиця 2 — Зіставлення інтегральних показників за факторами привабливості з отриманими експертними оцінками

Фактор	Загальні коефіцієнти переваг цільової групи «Приватні особи – постійне проживання»	Загальні показники факторів привабливості Сумської області
Достатності ресурсів	0,56	0,47
Життєвого рівня населення	0,66	0,577
Інвестиційний	0,56	0,085
Інноваційний	0,34	0,34
Екологічний	0,58	0,84
Маркетингового потенціалу	0,3	0,31

Для наочного порівняння на рис. 4 представлений профіль привабливості Сумської області і профіль переваг цільової групи.

Зіставлення коефіцієнтів переваг, виявлених в ході експертних оцінок, із загальними показниками факторів привабливості показало, що рівень інноваційності відповідає очікуванням цільової групи, так як загальний показник привабливості по інноваційному фактору відповідає коефіцієнту переваг; ситуація з екологічним та фактором маркетингового потенціалу дещо краща, ніж влаштувало б цільову групу; а інвестиційний фактор та фактори достатності ресурсів і життєвого рівня населення не відповідають уявленням експертів цільової групи споживачів та потребують покращення.

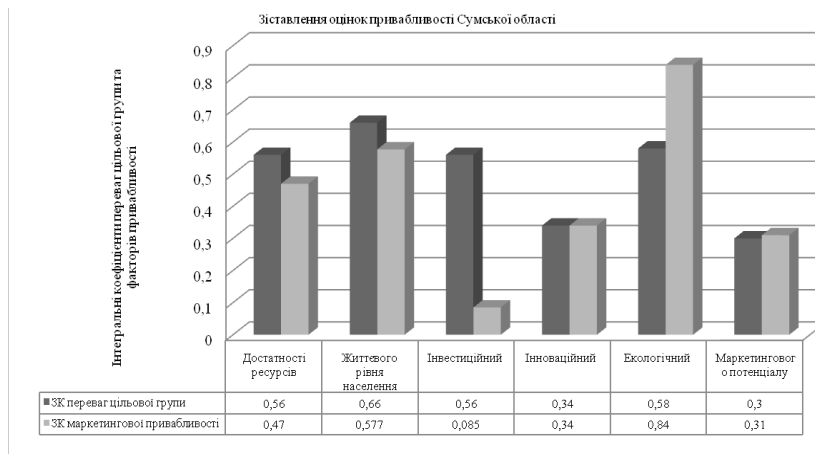


Рисунок 4 — Зіставлення оцінок привабливості Сумської області

Співставлення значень загальних показників факторів маркетингової привабливості зі значенням загальних коефіцієнтів переваг подано на рис. 5.

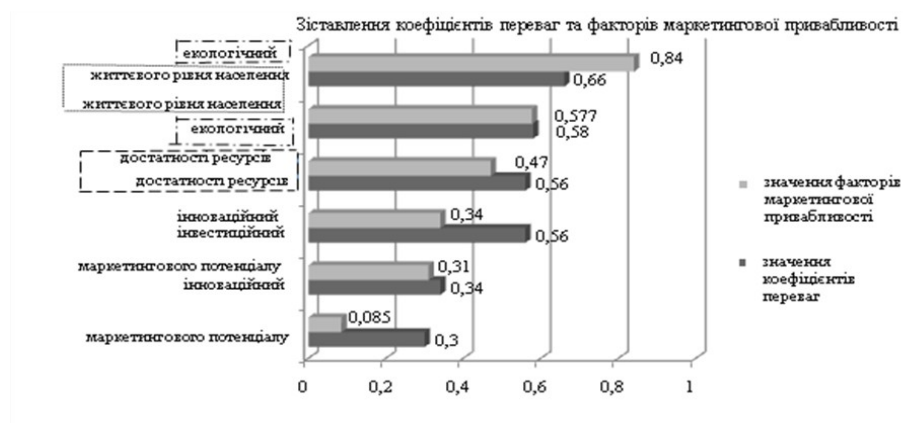


Рисунок 5 — Зіставлення коефіцієнтів переваг та факторів маркетингової привабливості

Як видно з рис. 5 три фактори, які отримали найкраще значення при розрахунку рівня маркетингової привабливості Сумської області, є й найважливішими для цільової групи. Єдина різниця полягає в тому, що для цільової аудиторії є більш важливим фактор життєвого рівня населення, а на другому місці екологічний фактор, а за даними статистичного аналізу найкращим у Сумській області є значення екологічного фактору, йому дещо поступається значення фактора рівня життя в регіоні.

Таким чином, позиціонування Сумської області доцільно здійснювати за

трьома факторами: життєвого рівня населення, достатності ресурсів та екологічним.

Тримірна схема позиціонування подана на рис. 6. Вона дозволяє позиціонувати територію за трьома факторами, які виявилися найважливішими для представників цільової аудиторії та мають найкраще розрахункове значення.

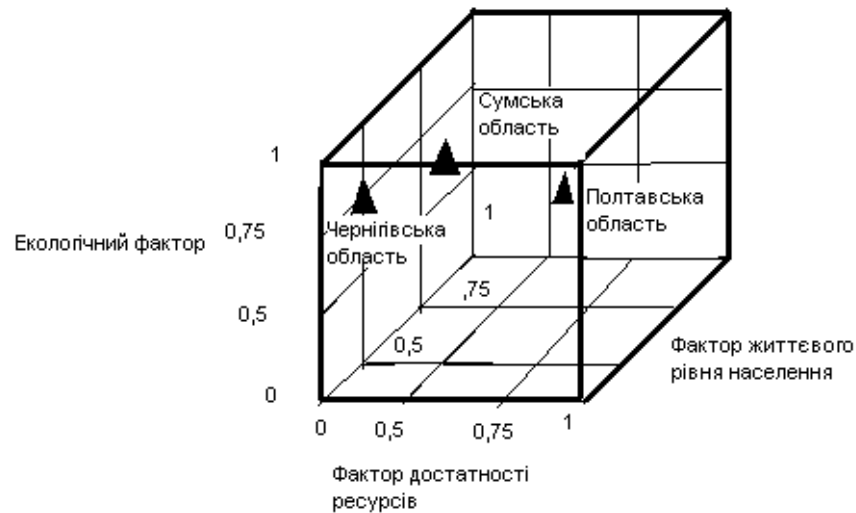


Рисунок 6 — Тримірна схема позиціонування Сумської області

Отже, Сумська область якісно вирізняється серед областей-конкурентів. Карта позиціонування показує, що Сумська область займає «збалансоване» положення, на ній в достатній мірі присутні всі із виділених факторів, які є важливими для життя населення та можуть стати основою для позиціонування, а в подальшому — формування іміджу.

Таким чином, оцінка рівня маркетингової привабливості Сумської області вказує, що регіон доцільно позиціонувати як: *«Сумщина — територія можливостей — край, де варто жити»*. Нова Сумщина — збалансована, економічно успішна, комфортна та безпечна для життя прикордонна область України, яка має модернізовану конкурентоспроможну економіку та створену інфраструктуру життєвого простору. Звідси стратегія позиціонування цієї території має бути спрямована на поліпшення господарського клімату області, покращення умов життя та діяльності населення, створення можливостей для розвитку особистості і кінцеве підвищення добробуту населення.

Вирішення завдань стратегії лежить в комплексному підході, який має враховувати інтереси населення області та влади. Основними напрямками цієї діяльності вбачаються такі:

- підвищення якості житлово-комунальних послуг у рамках проведення реформ житлово-комунального господарства, створення умов для стійкого бездотаційного його функціонування;
- міцний соціальний захист, стабільні робочі місця;
- розробка сукупності обґрунтованих пріоритетів, які сформовані у вигляді комплексних цілей, з метою «стирання» відмінностей у розвитку окремих територій області;
- розвиток соціально-гуманітарної сфери на покращення рівня життя мешканців області за рахунок кардинальних змін в системі управління освітою, охороною здоров'я, духовного виховання та ідеологічної свідомості населення;
- створення сприятливих умов для розвитку особистості: розвиток закладів освіти; відкриття закладів культури та відпочинку;
- врахування побажань населення щодо соціально-економічних аспектів життя;
- недопущення міжнаціональних та міжрелігійних конфліктів, підтримання згоди та добросусідства представників різних національностей та релігійних течій;
- підтримка зі сторони обласних органів влади проектів і програм, реалізація яких забезпечує соціальний і економічний ефект.

Усе вищеперераховане в комплексі має сприяти оптимізації структури економіки Сумської області та її соціальної і культурної сфер, що, у свою чергу, повинне створити оптимальні умови для життя та діяльності населення.

Поетапне виконання зазначених у стратегії завдань може стати основою для формування іміджу області. Рекомендації щодо напрямків формування іміджу Сумської області подані на рис. 7.



Рисунок 7 — Напрямки формування іміджу Сумської області

Отже, позиціонування Сумщини («Сумщина — територія можливостей — край, де варто жити») є послідовним набором функціональних, емоційних та виразних обіцянок споживачеві, що є унікальними, значущими і такими, що важко відтворюються та імітуються.

Таким чином, у ході позиціонування було визначено, що Сумщина є регіоном розвиненим та соціальноорієнтованим, регіоном, який забезпечує гідний рівень життя громадян, реалізацію їх демократичних прав та свобод. І тому стратегія розвитку, запропонована як кінцевий етап пропозиціонування, фокусується на місцевих жителях, їх потребах і проблемах.

Список літературних джерел

1. Біловодська О. А. Удосконалення теоретико-методичного підходу до оцінки маркетингової привабливості регіону [Текст] / О. А. Біловодська, Л. О. Сигида // Маркетинг і менеджмент інновацій. — 2011. — № 1. — С. 55-66.
2. [Герасименко, О. Н.](#) К вопросу оценки маркетинговой привлекательности бизнес-территорий [Электронный ресурс] / [О. Н. Герасименко](#) // Проблемы современной экономики. — 2009. — №2 (30). — с. 371-376. — 0,3 п.л. — Режим доступа к журн.: <http://www.m-economy.ru/art.php3?artid=25763>
3. Ляшевский, В.В. Новые подходы к технологии позиционирования

- [Электронный ресурс] / В.В. Ляшевский, И.П. Кужелева-Саган // Статьи Томского государственного университета Кафедра социальных коммуникаций. — Режим доступа: <http://pr.tsu.ru/articles/123/>
4. Офіційний сайт Головного управління статистики в Сумській області [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://www.sumystat.sumy.ua>
5. Попова, И. В. Позиционирование муниципального образования на основе оценки его привлекательности : на примере г. Владивостока: дис. ... канд. экон. наук: 08.00.05 / Попова Инна Викторовна.— Владивосток, 2007. — 200 с.: ил. РГБ ОД, 61 07-8/5813Петруня, Ю.Є. Маркетинг [Текст]: навч. посіб. / Ю.Є. Петруня. — К.: Знання, 2007. — 325 с.
6. Сачук, Т.В. Позиционирование территории как элемент территориального маркетинга [Текст] / Т.В. Сачук // Экономика Северо-Запада: проблемы и перспективы развития. — 2004. — №4. — с.56-64
7. Стратегія економічного розвитку та брендінг території. Модель для Сумської області [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://crps.sumynews.tv/policy-development/economic-development-strategy-and-qbrandingqof-the-territory/item/53-strategiya-ekonomichnogo-rozvytku-ta-brening-terytoriyi-model-dlya-sumskoyi-oblasti.html>

Біловодська, О.А. Позиціонування регіону на основі оцінки його маркетингової привабливості [Текст] / О.А. Біловодська, Л.О. Сигида / Механізм управління потенціалом інноваційного розвитку промислових підприємств: монографія / за ред. к.е.н., доц. Ю. С. Шипуліної. – Суми: ТОВ «ДД «Папірус», 2012. – С. 359–373.