

Біловодська Олена Анатоліївна
к.е.н., доцент, доцент кафедри маркетингу Сумського державного університету
Сигида Любов Олексіївна
магістрант кафедри маркетингу Сумського державного університету

ПОЗИЦІОНУВАННЯ ТЕРИТОРІЇ НА ОСНОВІ ОЦІНКИ МАРКЕТИНГОВОЇ ПРИВАБЛИВОСТІ ЯК ОСНОВА ЇЇ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ

Проаналізовано сучасні підходи до розуміння території як геотовару; здійснено узагальнюючу класифікацію споживачів територіального продукту; визначено теоретичні основи територіального позиціонування. Запропоновано методичний підхід щодо позиціонування території на основі оцінки її маркетингової привабливості та проведено деталізацію його етапів.

Ключові слова: територіальний продукт; позиціонування; сегментація; маркетингова привабливість території; фактор; імідж.

Постановка проблеми та її актуальність. Сьогодні міжтериторіальна конкуренція стає все жорсткішою, і при цьому, у вирашному положенні опиняються ті регіони, які не лише мають затребувані регіональні ресурси, але й уміють з вигодою для свого розвитку використовувати їх. Актуальність теми обумовлена тим, що в Україні вже настав час, коли регіонам доводиться конкурувати буквально за усе: за інвестиції, інформаційні, людські, транспортні і туристичні потоки, екологічні, економічні, соціальні і культурні проекти, креативні ексклюзивні ідеї і, звичайно ж, за фахівців, здатних усім цим управляти.

Тому можна стверджувати, що всі перераховані причини свідчать про необхідність і доцільність застосування в практичній діяльності влади території маркетингового підходу. З цієї точки зору позиціонування є однією з початкових і визначальних функцій територіального маркетингу, яка заключається в тому, щоб, виходячи з оцінок цільових груп території, здійснити вибір таких територіальних характеристик та елементів комплексу маркетингу, які з точки зору цільових споживачів у кращу сторону відрізняють її від територій-конкурентів.

Аналіз попередніх досліджень і публікацій. Проблемі розробки ринкового позиціонування присвячені роботи вітчизняних і зарубіжних авторів, таких, як Е. Райс, Дж. Траут, Ф. Котлера, А. В. Войчак, Ж.-Ж. Ламбен та деяких інших спеціалістів із маркетингу. У той же час робіт, які б стосувалися дослідженню питань територіального маркетингу і зокрема процесу позиціонування території, практично немає. Головними дослідниками цієї тематики виступають Т.П. Данько, І.В.Попова, О. М. Герасименко, А.П. Панкрухіна, Т.В. Сачук.

Невирішені раніше питання, що є частиною загальної проблеми. З огляду на вищевикладене, невирішеним залишається питання розроблення дієвого методичного підходу, який дозволив би визначити оптимальну для території позицію та розробити відповідну стратегію розвитку території.

Мета дослідження. З цих позицій, метою даного дослідження є подальший розвиток теоретичних положень, удосконалення методичних підходів щодо позиціонування території.

Основний матеріал. Згідно з положеннями територіального маркетингу територія

розглядається як територіальний продукт або геотовар, а її вартість пов'язана з рідкістю сприятливих географічних умов.

Територіальний продукт, або геотовар, — це асортимент, кількість і якість ресурсів території, які необхідні її споживачам: її географічне положення, населення (персонал), якість життя, інфраструктура, здатність працювати з високими технологіями, сировинні ресурси, рівень ділової активності, доступ до «дешевих» грошей, рівень розвитку сфери підтримки бізнесу, рекламного ринку, аудиту, public relations і т.д. [7, с. 11]. Територіальний продукт можна розглянути з позиції 4P (див. рис. 1).

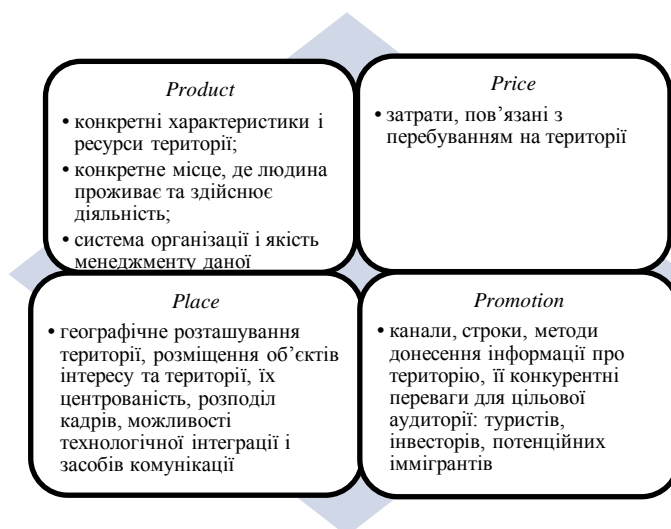


Рисунок 1 — 4P територіального продукту

Територіальний продукт, як і звичайний продукт, має своїх споживачів. Узагальнена класифікація споживачів території подана на рис. 2.

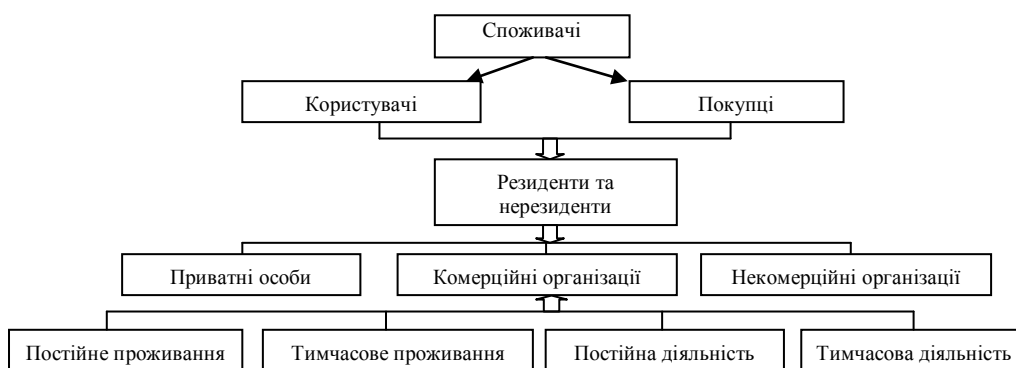


Рисунок 2 — Споживачі територіального продукту

У сучасних умовах коли загострюється конкуренція територій за ресурси, фінанси, споживачів, тобто коли очевидні відмінності стираються або становляться маловажливими, виникає необхідність у позиціонуванні.

У даний час *позиціонування* — одне з основних завдань просування території (області, республіки, міста або району). Завдяки позиціонуванню можна виділитися на фоні решти, представити у вигідному світлі визначні пам'ятки, специфіку освіти, результати діяльності влади, привернути до себе увага, залучити фінанси, одержати привілеї і вищий статус. Процес позиціонування території змінює її, робить привабливішою в умовах конкурентного середовища [9, с. 56-57].

Позиціонування територіального продукту — це діяльність зі створення для території певної позиції серед територій-конкурентів, яка знайшла б позначення в ієрархії цінностей, створеній у свідомості потенційного покупця, з метою допомогти споживачеві розрізнити, дізнатися, віддати перевагу тій або іншій території, на фоні інших. Успішне позиціонування повинне чітко відрізнятися від конкуруючих територій і бути захищеним в довгостроковій перспективі.

Позиціонування допомагає визначити напрям, згідно з яким території краще розвиватися, тобто її потенційні можливості та ті напрямки, які залишаються нереалізованими, але які можуть бути реалізовані на ній.

Сутність та рівні позиціонування території наведені на рис. 3.

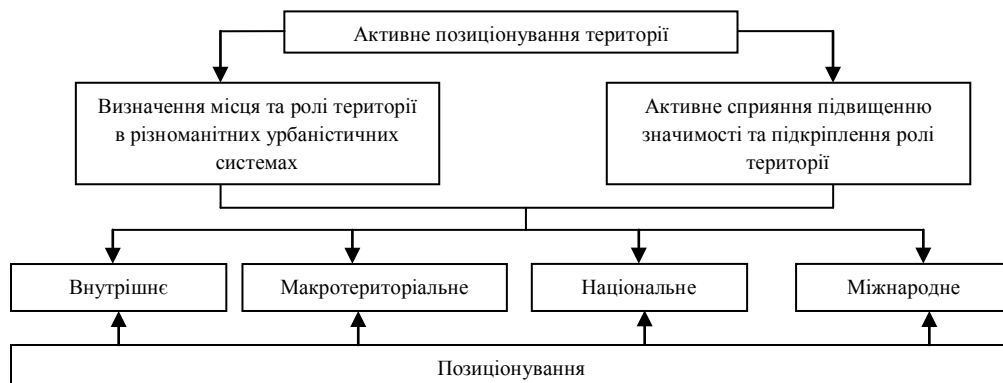


Рисунок 3 – Сутність та рівні позиціонування території

Позиціонування території може бути представлене як поетапний процес, результатом якого повинна стати стратегія розвитку території на основі позиції, яку вона займає. Відповідно до цього автор пропонує удосконалену схему процесу позиціонування території.

Теоретико-методичною основою запропонованого методичного підходу щодо позиціонування території стали положення класичного позиціонування й економічної психології, методологія маркетингових досліджень.

Розглянемо основні етапи методичного підходу, який передбачає визначену послідовність етапів своєї реалізації.

Проведення позиціонування вимагає проходження ряду взаємопов'язаних етапів (див. рис. 4).

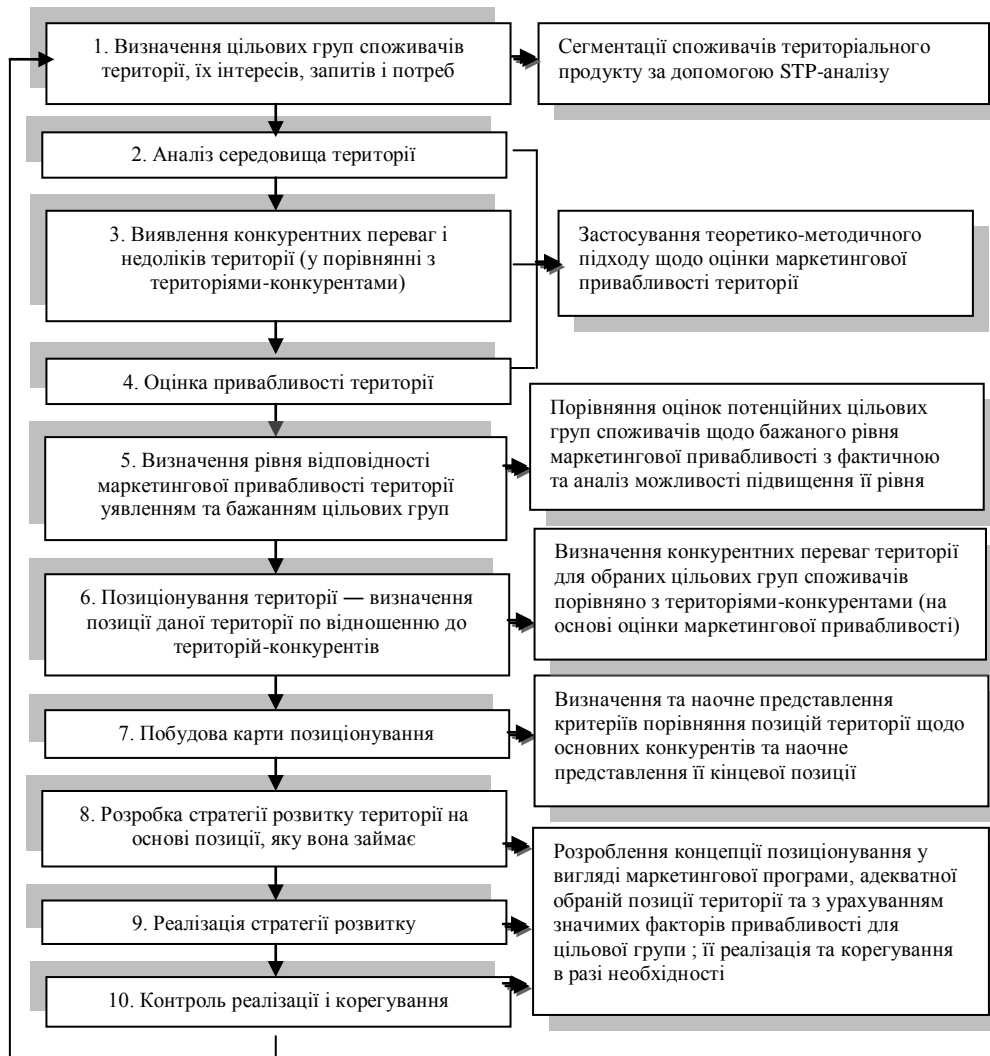


Рисунок 4 – Основні етапи позиціонування території

I етап. Необхідно провести маркетингові дослідження, спрямовані на розуміння того, як різноманітні цільові групи сприймають територію, які характеристики, на їх думку, найважливіші. Від того, наскільки правильно проведено позиціонування території для конкретного споживача, багато в чому залежить її конкурентоспроможність. При цьому важливі не переваги територіального продукту як такого, а його споживчі якості, тобто ті фактори, за якими потенційний турист, інвестор, мігрант або інший бажаний суб'єкт споживання нададуть переваги даній території, як місцю найбільш сприятливому для реалізації їх діяльності.

II етап. У внутрішньому та зовнішньому середовищах території постійно протікають динамічні процеси змін, постійно щось зникає і щось з'являється. Одна

частина з цих процесів відкриває нові можливості для території, створює для неї сприятливі умови. Інша частина, навпаки, створює додаткові ускладнення й обмеження. Для того, щоб успішно виживати в довгостроковій перспективі, територія повинна вміти передбачати те, які труднощі можуть виникнути на її шляху в майбутньому, і те, які нові можливості можуть відкритися для неї.

Окрім цього, фактори середовища території (як внутрішні, так і зовнішні) чинять вплив на прийняття рішення потенційним споживачем. Відповідно до цього на даному етапі відбувається аналіз факторів середовища території, який дозволяє виявити основні перспективні і проблемні місця в подальшому її розвитку.

Аналіз середовища території дозволяє виявити поточне положення території, умови, сили, суб'єкти, які впливають на її розвиток. Можливі методи аналізу: SWOT-аналіз, PEST-аналіз, SNW-аналіз та інші.

III етап. Виявляються та описуються характеристики (одиночні показники), якими володіє територія, що досліджується, та території-конкуренти. Для завоювання міцних позицій в конкурентній боротьбі території необхідно виділити ті характеристики, які можуть у вигідну сторону відрізнити її від конкурентів. На основі виділених характеристик формуються *фактори привабливості* [1] (складаються з одиничних показників), оцінивши які можна буде говорити про сильні та слабкі сторони території, її конкурентні переваги та недоліки. Кількість і наповнення факторів, що впливають на рівень привабливості території для тієї або іншої цільової групи, можуть і повинні змінюватися, оскільки для різних цільових груп різні характеристики території матимуть значення.

Такими конкурентними перевагами в очах різних цільових груп можуть бути: розташування, близькість основних ринків, демографічні особливості, розвиненість інфраструктури тощо. При виборі конкурентних характеристик варто пам'ятати, що споживач вибере той територіальний продукт, який максимізує загальну користь від його використання.

IV етап. Сукупність виділених конкурентних переваг території, тенденцій у спрямуванні та силі впливу зовнішнього середовища, рівня залежності від нього дає можливість виявити рівень маркетингової привабливості території.

Оцінка маркетингової привабливості досліджуваної території порівняно з територіями-конкурентами здійснюється за допомогою теоретико-методичного підходу оцінки маркетингової привабливості території [1]. Цей підхід передбачає розрахунок на основі одиничних показників маркетингової привабливості значень загальних показників факторів привабливості та їх агрегування в інтегральний показник для визначення рівня маркетингової привабливості території.

Даний підхід окрім того, що дозволяє визначити рівень маркетингової привабливості території та зробити висновки щодо необхідності та напрямків його підвищення, дає змогу виявити конкурентні переваги — фактори маркетингової привабливості — території, які можуть забезпечити їй лідерські позиції в очах різних цільових груп та на основі яких бажано проводити позиціонування території.

V етап. Після того як визначено загальний рівень маркетингової привабливості території, необхідно визначити, наскільки він відповідає запитам представників цільових груп споживачів, наскільки важливі для них виділені конкурентні переваги. Порівняння відбувається за кожним із обраних раніше факторів. Потім визначається, чи можливо для конкретної групи цільових споживачів підвищити рівень маркетингової

привабливості до бажаного значення, якщо так, то за рахунок покращення яких факторів чи яких одиничних показників та яким чином це краще зробити.

Визначення рівня маркетингової привабливості території для вибраної цільової групи можна здійснити за допомогою експертних оцінок, які доцільно проводити методом парних порівнянь.

Для проведення оцінки складається матриця попарних порівнянь, у якій усі фактори записані в одному і тому ж порядку двічі: у верхньому рядку й першому стовпці.

Кожен експерт проставляє на перетині рядка i стовпця для двох порівнюваних факторів оцінку x_{ij} . Якщо фактор i більш важливий, ніж j , то оцінка рівна 1, а якщо навпаки — нуль.

Після того, як матриці заповнені всіма експертами, будується зведена матриця сумування експертних оцінок (див. табл. 1). За підсумковими сумами рядів зведеної таблиці експертних оцінок може бути складений рейтинг факторів привабливості для цільової групи, представники якої беруть участь в опитуванні. На основі складеного рейтингу можна визначити міру важливості окремих факторів для представників цільової аудиторії.

Таблиця 1 – Зведена матриця сумування експертних оцінок методом попарних порівнянь

Фактор	Фактор 1	Фактор 2	...	Фактор N	Сума рядка
Фактор 1					
Фактор 2					
...					
Фактор N					

На наступному етапі індивідуальні переваги експертів усереднюються. Для цього будується матриця переваг (табл. 2.3), яка показує відсоткове співвідношення випадків, коли фактор i виявляється важливішим фактора j в загальному числі отриманих оцінок.

Таблиця 2 – Матриця переваг за результатами експертних оцінок методом попарних порівнянь

Фактор	Фактор 1	Фактор 2	...	Фактор N	Коефіцієнт переваги
Фактор 1		$P_{ij} \frac{x_{ij}}{m}$			
Фактор 2	$P_{ji} \frac{x_{ji}}{m}$				
...					
Фактор N					

Методом середньої арифметичної за кожним із факторів можна отримати коефіцієнт переваг \bar{P}_i (див. форм. 1):

$$\bar{P}_i = \frac{\sum P_{ij}}{n-1}, \quad (1)$$

де n — кількість факторів, що оцінюються.

Перш, ніж використовувати отримані описаним вище способом дані від експертів, доцільно провести оцінку достовірності отриманих результатів. Для цього можна

використати аналіз узгодженості думок експертів всередині групи, заснований на припущенні, що у випадку узгодженості дій експертів достовірність оцінок гарантується. Основу аналізу може скласти розрахунок коефіцієнта варіації, а також коефіцієнтів, які дозволяють оцінити тісноту кореляційного зв'язку.

Зіставлення дозволяє побачити, яка реальна привабливість території з точки зору цільової групи.

При співставленні отриманих інтегральних коефіцієнтів переваг, отриманих за допомогою експертних оцінок, із загальними показниками факторів привабливості території можна визначити основні сфери їх можливого інтересу цільових груп та фактори, за якими територія має найкращі показники та які найбільше відповідають запитам цільових споживачів. При чому для різних цільових груп найбільш привабливими сторонами, які мають значення при задоволенні потреб, буде виступати «різний» набір факторів. Тому необхідно обрати саме ту чи ті цільові групи споживачів, для задоволення потреб яких територія має найбільші можливості.

VI етап. Після визначення факторів маркетингової привабливості, за якими територія випереджає своїх конкурентів та які є найважливішими для представників цільової аудиторії, відбувається вибір позиції території, виходячи з позицій, які займають території-конкуренти. Даний вибір пояснюється прагненням зайняти таке місце на цільовому ринку, де менше напруження конкурентної боротьби.

Мета даного етапу полягає в тому, щоб допомогти потенційним покупцям чи користувачам виділити дану територію із числа її аналогів-конкурентів за певною ознакою і віддати перевагу їй при покупці і/або використанні. Іншими словами, позиціонування спрямоване не просто на визначення можливого місця територіального продукту на ринковому просторі в теперішньому часі та в перспективі, але, скоріше, на зміцнення його конкурентних позицій на конкретному сегменті ринку.

VII етап. На основі зібраних на попередніх етапах даних відносно характеристик територіальних продуктів відбувається їх порівняння. Найдоцільніше використовувати карти позиціонування, переваги яких полягають у наочності даних і простоті аналізу. Вони відображають сприйняття території цільовими групами з точки зору важливих для споживачів характеристик і ступеня забезпечення ними територій. Карти позиціонування представляють собою дво- або багатомірну (залежно від кількості обраних факторів) систему координат, в якій відображені конкуруючі території. По осям задаються відібрані фактори, а місце кожної території визначається, виходячи із загальних оцінок факторів маркетингової привабливості. Приклад тримірної схеми позиціонування наведений на рис. 4.

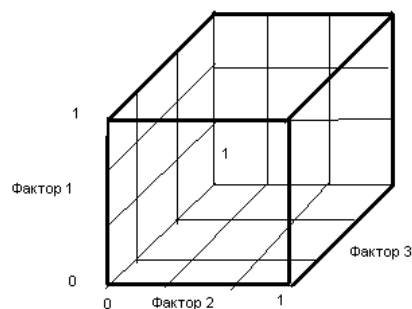


Рисунок 4 – Тримірна схема позиціонування

VIII етап. На основі проведеного аналізу розробляється стратегія розвитку території, в основі якої лежатиме комплекс маркетингу з урахуванням значимих факторів привабливості для цільової групи, тобто відбувається створення територіального продукту, визначення його ціни, способів реалізації та просування, адекватних обраній позиції та інтересам цільової аудиторії.

На даному етапі важливо відповісти на декілька запитань:

- які фактори формують маркетингову привабливість території та чи є вони важливими для представників цільової аудиторії;
- на яке місце серед територій-конкурентів доцільно розмістити досліджувану територію?

IX етап. Реалізація позиціонування відбувається шляхом використання розробленого комплексу маркетингу, у рамках якого пов'язані між собою елементи повинні затверджувати в свідомості споживача необхідний імідж території. Успіх реалізації такої територіальної маркетингової програми буде залежати від правильності оцінки позиції, яку займає територія, можливих перспектив розвитку, а також правильності виділення цільової групи, її інтересів, можливих потреб, уявлень про територію.

X етап. Поточний та заключний контроль реалізації маркетингової програми дозволять на ранніх етапах оцінити ефективність використання необхідних ресурсів та резервів. При цьому основний акцент робиться на питання відповідності позиції території в ринковому просторі обраній стратегії і перенаправлення засобів на стратегічно важливі напрямки та сфери діяльності території. У ході контролю готується база стратегічних даних, на основі яких можуть вноситися відповідні корективи.

На основі умов правильного позиціонування товару на ринку, розроблених П.С. Зав'яловим [3, с. 206], можна запропонувати таку систему умов для позиціонування території як специфічного товару:

- знання позицій, які займають території-конкуренти;
- правильне розуміння позиції, яку займає територія;
- вибір бажаної для території позиції, заснованої на реальних можливостях території представляти інтерес для споживачів;
- правильна оцінка потенційної рентабельності обраної позиції для території;
- узгодженість вибраного позиціонування з іншими факторами маркетингу територій (цінність для споживача, імідж, що склався, можливість комунікації);
- чітке уявлення про степінь уразливості позиції і можливі засоби конкурентної боротьби;
- переконаність в наявності достатньої привабливості території для її усвідомлення цільовими групами.

Виконання цих умов дозволить території правильно визначити свою позицію. Кожна з цих умов достатньо важлива, але взяті в сукупності, вони дозволяють провести усторонній аналіз і обґрунтування положення території.

Висновки. Запропонований методичний підхід дає можливість визначити позицію території серед територій-конкурентів на основі оцінки її маркетингової привабливості з точки зору цільової групи, та є основою для подальшої розробки її успішного іміджу. Наведений у статті алгоритм може бути застосований органами територіальної влади в різних регіонах та населених пунктах України. Подальше удосконалення методики, на думку автора, пов'язане з удосконаленням методів, які використовуються на кожному з етапів.

1. Біловодська О. А. Удосконалення теоретико-методичного підходу до оцінки маркетингової привабливості регіону [Текст] / О. А. , 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. Завьялов, П.С. Маркетинг в схемах, рисунках, таблицах [Текст]: учебное пособие / П.С. Завьялов. — М.: Инфра-М, 2004. — 304 с.
4. Зозульов, О.В. Ринкове позиціонування: з чого починається створення успішних брендів [Текст]: підручник / О.В. Зозульов, Н.Л. Писаренко. — К.: Знання-Прес, 204. — 199 с.
5. Золотова, Т. К вопросу о комплексе маркетинга территории [Текст] / Т. Золотова // Маркетинг и реклама. — 2010. — № 3. — с. 46 - 47.
6. 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/>
7. Сачук, Т.В. К вопросу о сущности понятия «территориальный продукт» [Текст] / Т.В. Сачук // Маркетинг. — 2005. — №2. — с.11-21
8. 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

Е.А. Беловодская, Л.А. Сигида

Позиционирование территории на основе оценки маркетинговой привлекательности как основа ее инновационного развития

Проанализированы современные подходы к пониманию территории как геотовару; осуществлена обобщающая классификация потребителей территориального продукта; определены теоретические основы территориального позиционирования. Предложен методический подход относительно позиционирования территории на основе оценки ее маркетинговой привлекательности и проведена детализация его этапов.

Ключевые слова: территориальный продукт; позиционирование; сегментация; маркетинговая привлекательность территории; фактор; имидж.

O.A. Bilovodska, L.O. Sygyda

Positioning of territory on the basis of the estimation of marketing appeal as the basis of its innovative development

Modern approaches of understanding territory as geogoods are analysed; summarizing classification of consumers of territory product is carried out; theoretical bases of the territorial positioning are certain. Methodical approach is offered in relation to positioning of territory on the basis of estimation of her marketing attractiveness and working out in detail of his stages is conducted.

Keywords: territorial product; positioning; segmentation; marketing attractiveness of territory; factor; image.